



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Maximilian Thomas Linster**

**Markenpositionierung eines  
mittelständischen B-to-B-  
Unternehmens  
Analyse am Beispiel des  
Unternehmens F. Linster & Co.  
GmbH**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Markenpositionierung eines mittelständischen B-to-B- Unternehmens Analyse am Beispiel des Unternehmens F. Linster & Co. GmbH**

Autor:  
**Herr Maximilian Linster**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM12wl1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Betriebsw. (FH) Klaus Hüller**

Einreichung:  
Aschau, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Brand positioning of a medium-sized b-to-b enterprise Analysis based on the enterprise F. Linster & Co. GmbH**

author:

**Mr. Maximilian Thomas Linster**

course of studies:

**Business management**

seminar group:

**BM12wl1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**MBA Klaus Hüller**

submission:

Aschau, 24.06.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Linster, Maximilian:

Markenpositionierung eines mittelständischen B-to-B-Unternehmens  
Analyse am Beispiel des Unternehmens F. Linster & Co. GmbH

Brand positioning of a medium-sized b-to-b enterprise  
Analysis based on the enterprise F. Linster & Co. GmbH

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Markenpositionierung eines mittelständischen B-to-B-Unternehmens anhand einer Analyse am Beispiel des Unternehmens F. Linster & Co. GmbH. Es wird der Frage nachgegangen, wie man eine Marke im vorhandenen B-to-B-Markt positionieren kann, um der Markenidentität gerecht zu werden. Ziel ist es, eine Art Leitfaden für das Unternehmen F. Linster & Co. GmbH zu entwerfen, der als Basis für sämtliche Marketingmaßnahmen genutzt werden kann. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage aktueller Fachliteratur diskutiert und ausgewertet. Dies führt zu dem Ergebnis, dass Marketingprozesse im B-to-B-Sektor stetig an Bedeutung gewinnen und das Unternehmen Linster einen nachhaltigen Mehrwert daraus generieren kann – besonders im Bereich des Messeauftritts.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Markenpositionierung .....	3
2.1.1 Marke .....	3
2.1.2 Markenidentität.....	6
2.1.3 Nachfrageseitiger Mehrwert der Marke .....	8
2.1.4 Positionierung einer Marke.....	8
2.2 Business-to-Business-Marketing .....	10
2.2.1 Bedeutung des Business-to-Business-Marketing.....	10
2.2.2 Erweiterte Begriffserklärung .....	12
<b>3 Unternehmen F. Linster &amp; Co. GmbH .....</b>	<b>14</b>
3.1 Unternehmensvorstellung.....	14
3.2 Vermarktung .....	15
<b>4 Bestimmung der Markenpositionierung mit Hilfe der Markenidentität des Unternehmens F. Linster &amp; Co. GmbH .....</b>	<b>19</b>
4.1 Markensteuerrad von Esch als Identitätsansatz.....	19
4.1.1 Kompetenz der Marke (Wer bin ich?).....	21
4.1.2 Markennutzen (Was biete ich an?) und Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?).....	22
4.1.3 Markentonalität (Wie bin ich?).....	24
4.1.4 Markenbild (Wie trete ich auf?) .....	25
4.2 Markenidentitätskreise von Aaker als Identitätsansatz.....	26
4.2.1 Marke als Produkt .....	28
4.2.2 Marke als Organisation .....	29
4.2.3 Marke als Person .....	30
4.2.4 Marke als Symbol.....	31
4.3 Kritische Auseinandersetzung der Modelle .....	32
4.4 Markenpositionierungsvorschlag für das Unternehmen F. Linster & Co. GmbH .....	35
<b>5 Praktische Umsetzung der Markenpositionierung .....</b>	<b>39</b>

---

5.1	Marketingkonzept .....	39
5.2	Interaktion durch Markenauftritt des Unternehmens Linster auf Messen .....	40
5.2.1	Messeplanung .....	42
5.2.2	Messeorganisation .....	45
5.2.3	Messedurchführung .....	48
5.2.4	Messenachbereitung .....	49
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>XVI</b>
	<b>Anhang 1 .....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
B2B, B-to-B	Business-to-Business
B2C, B-to-C	Business-to-Customer
BASF	ehem. Badische Anilin- & Soda-Fabrik
BOWA	Bayrische Ofenrohrfabrik Waldkraiburg
DB	Deutsche Bahn
F. Linster & Co.	Fredegunde Linster & Compagnon
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IBM	International Business Machines
LKW	Lastkraftwagen
MAN	Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg
SL-Piping	Schulz Linster – Piping
TSV	Turn- und Sportverein

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Funktionen einer Marke für Unternehmen Anlehnung an Esch.....	5
Abbildung 2 Umsätze auf Industriegüter- und Konsumgütermärkten .....	11
Abbildung 3 Vergleich B2B- versus B2C-Marketing .....	12
Abbildung 4 Firmenlogo der Firma F. Linster & Co. GmbH .....	16
Abbildung 5 Vermarktungsbeispiele der Firma Linster .....	18
Abbildung 6: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch.....	20
Abbildung 7 Markensteuerrad der Firma F. Linster & Co. GmbH .....	26
Abbildung 8 Markenidentitätskreise von Aaker.....	27
Abbildung 9 Markenidentität von F. Linster & Co. GmbH .....	32
Abbildung 10 Nutzung und Wichtigkeit kommunikationspolitischer Instrumente für Industriegüterhersteller: Bedeutung von Messen .....	42
Abbildung 11 Ziele der Messebeteiligung auf B-to-B-Märkten .....	45
Abbildung 12 Messestand auf der Tube 2012 .....	47

# 1 Einleitung

Die Faszination für Marken ist seit Jahrzehnten ungebrochen. Immer mehr Unternehmen befassen sich intensiv mit diesem Thema, denn starke Marken stellen für Unternehmen einen monetären Wert dar, der oftmals den ihrer Grundstücke, Gebäude oder Anlagen übertrifft. Das spiegelt sich darin wider, dass ein großer Anteil der regelmäßigen Käuferschaft bevorzugt diese Marke verlangt und Ersatzmarken ablehnt. Unternehmen denen es gelingt, für ihre Marke eine starke Käuferbindung aufzubauen, erschaffen damit einen Schutz gegen die Marketingstrategien der Konkurrenz.<sup>1</sup>

Es wird ein Jahrhundert der Marken werden und der Unternehmen, die eine werden wollen. Damit verbunden steigt die Komplexität der Thematik. Mit bekannten Marken assoziiert man meist Unternehmen aus der Konsumgüterbranche. Dabei werden Marken aus dem Industriegüterbereich oft übersehen. Diese Problematik spiegelt sich in der Majorität der Bücher wider, es wird sich wie selbstverständlich auf Marken aus dem Business-to-Customer (B-to-C) Bereich fokussiert. Erst seit Anfang der 90er Jahre werden vereinzelt Arbeiten veröffentlicht, die sich speziell der Markenpolitik des Business-to-Business (B-to-B) Bereichs widmen.<sup>2</sup>

Das Ungleichgewicht in der Literatur ist auch ein Resultat aus der Praxis. So wird Marketingaktivitäten in der Konsumgüterbranche auch oftmals heute noch eine höhere Bedeutung beigemessen als in B-to-B Märkten. Dadurch ergibt sich folgende Problematik: Die Voraussetzung zum Aufbau einer starken Marke ist ihre Positionierung mit der Vorstellung ihrer Markenidentität. Aufgrund fehlender Kompetenzen findet diese gar nicht erst statt. Diese Problematik besteht auch beim mittelständischen Unternehmens F. Linster & Co. GmbH, das dieser Arbeit als Beispiel für die Analyse dienen wird. Es gibt keine Marketingabteilung, die sich durchgehend mit der Thematik beschäftigt. Marketingmaßnahmen werden über den Vertrieb geregelt und nebenbei strukturiert. Ziel dieser Arbeit soll es sein, mit Hilfe der analysierten Markenidentität und Positionierung Richtlinien zu erarbeiten, die den Mitarbeitern helfen, im Namen des Unternehmens zu denken und zu handeln, Alleinstellungsmerkmale auszubauen und den Markenauftritt zu verbessern.

---

<sup>1</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 611

<sup>2</sup> Vgl. Bausback 2007, 1

Ferner beschäftigt sich die Arbeit mit der Fragestellung, wie die Markenidentität durch Positionierungsmaßnahmen nach außen getragen werden kann bzw. wie das gezielte Handeln im Namen einer B-to-B-Marke nachhaltig einen Mehrwert generieren kann. Basis für diese Untersuchung bilden die in Kapitel 2 vorgestellten theoretischen Grundlagen. Es wird speziell auf die analytischen Merkmale der Markenpositionierung und des Business-to-Business-Marketing eingegangen. In Kapitel 3 wird die „Ist-Situation“, die Markenpositionierung mit Hilfe der Markenidentität des Unternehmens F. Linster & Co. GmbH bestimmt. Im Kapitel 4 werden zwei verschiedene Markenidentitätsansätze genauer analysiert und sich anschließend kritisch damit auseinander gesetzt. Um der Thematik gerecht zu werden, wird im letzten Teil des vierten Kapitels ein Markenpositionierungsvorschlag für das Unternehmen Linster analytisch dargestellt. Die gewonnen Erkenntnisse werden in Kapitel 5 als „Soll-Situation“ praktisch angewandt. Das konkrete Beispiel bezieht sich dabei auf den Messeauftritt der Firma Linster und dient in Zukunft als Art Leitfaden für den Auftritt des Unternehmens, um einer entsprechenden Markenpositionierung gerecht zu werden. Erstmals sollen die erarbeiteten Maßnahmen auf der Messe „Tubbe-2016“ umgesetzt werden. Abgerundet wird die Arbeit mit einem Fazit und Ausblick für die Firma Linster.

## 2 Theoretische Grundlagen

Da es bislang noch keine Untersuchung zum Thema Markenpositionierung in der „Firma Linster“<sup>3</sup> gab, ist es notwendig, die theoretischen Grundlagen darzustellen und ihren jeweiligen Beitrag für die vorliegende Arbeit zu erläutern. Zunächst werden in 2.1 die grundlegenden Begriffe, die bei einer Markenpositionierung notwendig sind, erklärt. Anschließend wird im Kapitel 2.2 genauer auf die grundlegenden Begriffe des Business-to-Business-Marketings eingegangen.

### 2.1 Markenpositionierung

Um eine Markenpositionierung durchführen zu können, bedarf es einer genaueren Analyse bestimmter Aspekte. In den Gliederungspunkten 2.1.1 bis 2.1.4 werden notwendige Begriffe für eine Markenpositionierung vorgestellt.

#### 2.1.1 Marke

Eine der wichtigsten Begabungen von Marketingpraktikern ist es, eine Marke zu schaffen, sie am Leben zu erhalten, sie zu schützen und zu stärken. Eine Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus all diesen, die dazu verwendet wird, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern zu kennzeichnen.<sup>4</sup> Ferner generiert eine Marke, laut DOMIZLAFF (2005), dem Verbraucher unter anderem eine konstante oder verbesserte Qualität bei gleich bleibender Menge und Aufmachung der ubiquitär erhältlichen Ware.<sup>5</sup> Genau diese Eigenschaften einer Marke sind Voraussetzung für eine Markenpositionierung.

„Die Marke ist das Megathema schlechthin – zu Recht“.<sup>6</sup> ESCH (2014) sagt damit aus, dass das Thema Marke heutzutage unumgänglich ist. Schlägt man Geschäftsberichte großer Unternehmen in den USA auf, wird man auf den ersten drei

---

<sup>3</sup> „Firma“ dient in dieser Arbeit als Teil des Markennamens und wird als Synonym für Unternehmen gezählt

<sup>4</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 600

<sup>5</sup> Vgl. Domizlaff 2005, 37 ff.

<sup>6</sup> Esch 2014, 4

Seiten fast immer auf den Markenwert des Unternehmens hingewiesen. Dadurch wird die Bedeutung der Marke hervorgehoben und diese den Anspruchsgruppen der Unternehmen vor Augen geführt.<sup>7</sup>

Im Laufe der Zeit haben sich diese engen Definitionen gewandelt. Heutzutage können Dienstleistungen und Vorprodukte ebenso wie Ideen und Personen Markenstatus erlangen.<sup>8</sup> Dies hat dazu geführt, dass die Marke im Jahre 1995 letztendlich rechtlich im Markengesetz definiert wurde. Laut INGERL und ROHNKE (2010) §3 Abs. 1 Markengesetz können als Marke „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen, einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachung, einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>9</sup> Diese Regelung kommt dem Business-to-Business-Marketing (siehe Kapitel 2.2) wesentlich entgegen, denn viele mittelständische Unternehmen in diesem Sektor können sich nicht durch ein bestimmtes Produkt von der Konkurrenz abheben. Mit Hilfe dieser festgelegten Definition der Marke können nun auch Dienstleistungen oder produktunabhängige Dinge wie Abbildungen, Zeichen etc. als Marke zur Wiedererkennung dienen.

Starke Marken erfüllen somit eine Vielzahl verschiedener Funktionen für ein Unternehmen. Wie in Abbildung 1 dargestellt, dient die Marke dem Unternehmen zur Differenzierung des eigenen Angebots vom Wettbewerb.<sup>10</sup> Starke Marken realisieren eine höhere Markenloyalität und Bindung als schwache Marken. Somit sind konstante Umsätze möglich. Die Abhängigkeit von Sonderaktionen wird reduziert, da es schließlich billiger ist, Kunden zu halten, als Neukunden zu akquirieren.<sup>11</sup> Eine weitere Funktion einer Marke aus Abbildung 1 ist die Profitierung von Halo-Wirkungen. Die Marke wirkt somit positiv auf die Beurteilung einzelner Markeneigenschaften. Durch den entsprechenden Rückkopplungseffekt kann dies zu einer Wirkungsspirale führen. Dementsprechend wirkt sich die Marke positiv auf die

---

<sup>7</sup> Vgl. Esch 2014, 4

<sup>8</sup> Vgl. ebd., 18

<sup>9</sup> Ingerl/Rohnke 2010, Markengesetz § 3 Abs.1

<sup>10</sup> Vgl. Esch 2014, 24

<sup>11</sup> Vgl. Aaker 1992, 33ff.



Wahrnehmung einzelner Marketingmaßnahmen aus.<sup>12</sup> Starke Marken bieten ebenfalls eine Plattform für neue Produkte. Neue Märkte und Zielgruppen lassen sich dadurch besser erschließen.<sup>13</sup> Als letzte Funktion schützt eine starke Marke Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber. Marken verbessern die Wettbewerbsposition und bauen Wettbewerbsbarrieren auf, die von Konkurrenten nur durch kostspielige Angriffe überwunden werden können.<sup>14</sup>



Abbildung 1 Funktionen einer Marke für Unternehmen Anlehnung an Esch<sup>15</sup>

Ziel der Arbeit soll es sein, die Marke „Linster“ genauer zu analysieren und zu definieren. Um die mit der Marke Linster verbundenen Vorstellungsbilder zu erfassen, ist es sinnvoll, bei dem in den Köpfen der Kunden gespeicherten Markenwissen anzusetzen. Damit sind Gefühle, Bilder, Vorstellungen, Sachinhalte, Eigenschaften, Verwendungszusammenhänge und andere Inhalte gemeint, die zur Marke archi-

<sup>12</sup> Vgl. Esch 2014, 24

<sup>13</sup> Vgl. Binder 2005, o.A.

<sup>14</sup> Vgl. Farquhar 1989, 26

<sup>15</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch 2014, 24

viert werden.<sup>16</sup> Schließlich bieten starke Marken auch Schutz und erreichen in der Regel leichter und günstiger Akzeptanz im Handel.<sup>17</sup>

### 2.1.2 Markenidentität

Als Ausgangspunkt für eine Markenpositionierung dient die Markenidentität.<sup>18</sup> Damit bekräftigt ESCH (2014), dass sich Manager bei all ihren Handlungen und Entscheidungen an der Markenidentität orientieren müssen.<sup>19</sup> Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Wichtig neben der Unterscheidbarkeit sind die Unverwechselbarkeit und die Einmaligkeit, die eine Markenidentität mit sich führt.<sup>20</sup> Somit ist die Markenidentität das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager eines Unternehmens, das Markenimage hingegen das Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen. Zusätzlich verweist AAKER (1996) darauf, dass die Markenidentität demnach ein einzigartiges Bündel von Markenassoziationen, die bei den Konsumenten als Wissensstruktur zur Marke aufgebaut, beziehungsweise bewahrt werden sollen, ist.<sup>21</sup>

Während der Erfassung der Markenidentität muss die Aufnahme von Markeninformationen jedoch genauer differenziert werden.

Unterschieden wird zwischen den sogenannten „Hard Facts“ und den „Soft Facts“. Mit den Hard Facts kann der Käufer gezielt gedanklich gesteuert und beeinflusst werden. Soft Facts der Marke werden hingegen nur flüchtig und oft unbewusst aufgenommen.<sup>22</sup> Mit den erwähnten Hard Facts zur Marke wird der Käufer direkt erreicht. „Es geht um Eigenschaften und Nutzenversprechen einer Marke, die man gedanklich kontrolliert aufnimmt und verarbeitet, indem man diese auf Plausibilität und auf Relevanz für die eigenen Bedürfnisse prüft.“<sup>23</sup> Diese Punkte sollten bei der Markenpositionierung der Firma Linster ebenfalls genauer betrachtet werden. Dabei spielt das Nutzenversprechen eine große Rolle. Das Produkt kann oft keinen

---

<sup>16</sup> Vgl. Esch 2014, 23

<sup>17</sup> Vgl. ebd., 24

<sup>18</sup> Vgl. ebd., 91

<sup>19</sup> Vgl. ebd., 78

<sup>20</sup> Vgl. Kroehl 2000, 21

<sup>21</sup> Vgl. Aaker 1996, 68

<sup>22</sup> Vgl. Esch 2014, 94f.

<sup>23</sup> ebd., 95

besonderen Nutzen versprechen. Das Ziel ist es jedoch, mit dem Service ein Nutzenversprechen zu erzeugen. Dies sind Eigenschaften, die einem Unternehmen Alleinstellungsmerkmale verschaffen und somit Kundenzufriedenheit erzeugen sollen.

Genauso wichtig wie Hard Facts sind Soft Facts. Emotionen und nonverbale Eindrücke gewinnen beim Aufbau starker Marken zunehmend an Priorität.<sup>24</sup> Diese Emotionen assoziiert man oft mit Dingen, für die Firmen stehen. „Starke Marken sind vor allem durch starke Gefühle, Bilder und andere modalitätsspezifische Eindrücke gekennzeichnet.“<sup>25</sup> Das Ziel dabei ist, die Emotionen des Käufers positiv zu beeinflussen und Bilder der Marke in den Köpfen der Käufer zu platzieren. All das sind Faktoren der Markenidentität. Im Bereich des Business-to-Business-Marketings spielen diese ebenfalls eine immer wichtigere Rolle. Man geht davon aus, dass industrielle Kaufentscheidungen ausschließlich rational getroffen werden.<sup>26</sup> Neben einem Logo oder Slogan trägt auch die Farbwahl zum emotionalen Erleben bei. Im Maschinenbau haben sich überwiegend die Farben rot, blau, grün und gelb durchgesetzt. Diese besitzen jeweils unterschiedliche Assoziationen. Rot und blau in Kombination werden zum Beispiel mit Leistung und Dynamik assoziiert.<sup>27</sup> Es sollen positive Gefühle geweckt werden und zu einer schnelleren Kaufentscheidung führen.

Die Arbeit zielt darauf ab, die Markenidentität der Firma Linster zu bestimmen und anhand eines Modells anzuwenden. Markenidentitätsmodelle gehen dabei tiefer auf die Materie ein und stellen diese anschaulich dar. Ein Modell, auf dem im Kapitel 4.2 genauer eingegangen wird, ist das Markensteuerrad nach ESCH (2014).<sup>28</sup> Dabei werden die wichtigsten Dimensionen dargestellt, die für eine analytische Markenidentität benötigt werden.

---

<sup>24</sup> Vgl. Esch 2014, 95

<sup>25</sup> Esch/Möll 2008, 134 ff.

<sup>26</sup> Vgl. Bellenger/Brown/Johnston et al. 2011, 194 ff.

<sup>27</sup> Vgl. Wilding 2011, 54

<sup>28</sup> Vgl. Esch 2014, 104

### 2.1.3 Nachfrageseitiger Mehrwert der Marke

Die vorhandene Branche bringt viele vergleichbare Angebote für Nachfrager mit sich. Laut BACKHAUS und VOETH (2014) kann sich der Mehrwert der Marke auf dreierlei Weisen darstellen:

- Reduktion der Qualitätsunsicherheit (Risikoreduktionsfunktion)
- Orientierungserleichterung (Informationserleichterungsfunktion)
- Emotionales Erleben (Ideelle Nutzenfunktion)<sup>29</sup>

Auf Seiten der Nachfrager ergeben sich oft Qualitätsunsicherheiten. Ausschlaggebend dafür sind die Eigenschaften, die erst nach dem Kauf direkt oder indirekt beobachtet werden können.<sup>30</sup> „Erfahrungsqualitäten entstehen dann, wenn erste Erfahrungen mit dem Betrieb des Industriegutes stattgefunden haben. Vertrauensqualität hingegen wird durch die mehrmalige Nutzung der Leistung bzw. anderer Leistungen desselben Anbieters aufgebaut.“<sup>31</sup> Einen wichtigen Aspekt spielt dabei das Vertrauen, sowohl bei Neukunden als auch bei langjährigen Stammkunden. Wenn ein Kunde der Firma Vertrauen schenkt, ist dies ein hohes Gut, das nicht vernachlässigt werden darf.

### 2.1.4 Positionierung einer Marke

Die Markenpositionierung dient zur Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken.<sup>32</sup> Aufbauend auf der Markenidentität lässt sich die Markenpositionierung ableiten. Sie zielt auf die aktive Gestaltung der Stellung einer Marke im jeweils relevanten Markt ab.<sup>33</sup> Viele Konsumenten verbinden mit starken Marken klare Vorstellungen und Bilder. Die Robert Bosch GmbH steht zum Beispiel für zuverlässige, glaubwürdige, vertrauensvolle und qualitativ hochwertige Produkte.<sup>34</sup> Die positive Stellung der Marke wirkt sich positiv auf den Absatz und die

---

<sup>29</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 174

<sup>30</sup> Vgl. ebd., 174

<sup>31</sup> Vgl. ebd., 174

<sup>32</sup> Vgl. Esch 2014, 91

<sup>33</sup> Vgl. Esch 1992, 9 ff.

<sup>34</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 173

Kundenzufriedenheit aus. Der Aufbau klarer Images ist grundlegend für eine langfristig erfolgreiche Markenführung. Marken, die klare Images bei Kunden aufbauen, erreichen eine einzigartige Wertschöpfung in den Köpfen der Kunden und werden – sofern das Image den Wünschen des Kunden entspricht – deshalb gegenüber Konkurrenzmarken bevorzugt.

Somit zielt eine Markenpositionierung darauf ab, dass die Marke

- in den Augen der Zielgruppe so attraktiv ist und
- gegenüber konkurrierenden Marken so abgegrenzt wird,

dass sie gegenüber diesen Konkurrenzmarken vorgezogen wird.<sup>35</sup>

Diese Sicht der Konsumenten wird allerdings häufig vernachlässigt. „Anbieter denken zu stark in Produkteigenschaften. Konsumenten kaufen aber keine Produkteigenschaften, sondern subjektive Produktnutzen.“<sup>36</sup> Aus Kundensicht werden oft wichtige Leistungsmerkmale einer Marke von Managern unterschätzt, weniger wichtige Merkmale für Kunden hingegen überschätzt.<sup>37</sup> Wichtig bei der Positionierung ist es, sich einen Zugang zu den Vorstellungen und Bedürfnissen der Konsumenten zu verschaffen.<sup>38</sup> Im Bereich des Industriegütermarketings ist eine Abgrenzung der Marke besonders schwierig. Das vorhandene Produkt unterscheidet sich oft nicht durch bestimmte Kriterien vom Konkurrenten. Dies trifft auf die Firma Linster besonders zu. Das Handelsunternehmen stellt selbst kein Produkt her, es handelt lediglich mit Waren und dient als Zwischenlager. Somit ist eine spezielle Abgrenzung durch ein hauseigenes Produkt ausgeschlossen.

Die Abgrenzung findet hierbei über den Service und das Image, das nach außen getragen wird, statt. Die gewählten Positionierungseigenschaften müssen dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese von Bedeutung sein.<sup>39</sup> Diese erwähnten Bedürfnisse konzentrieren sich auf den Servicebereich: Freundliche Verkäufer, große Bandbreite, schnelle Lieferzeit und guter Service sind dabei unumgänglich. Somit ist eine Markierung der Produkte überflüs-

---

<sup>35</sup> Vgl. Esch 2014, 126

<sup>36</sup> Rotschild 1987, 156

<sup>37</sup> Vgl. Sebastian/Simon 1989, 89 ff.

<sup>38</sup> Vgl. Esch 2014, 126

<sup>39</sup> Vgl. ebd., 91

sig. Kaufentscheidungen werden ausschließlich rational getroffen.<sup>40</sup> Entscheidend ist es, den Mehrwert der Firma Linster herauszuarbeiten. Warum soll der Interessent dort einkaufen und nicht bei einem Konkurrenten? Oft sind es einzelne Personen oder emotionale Verbindungen zu einem Unternehmen, die letztendlich zur Kaufentscheidung beitragen. Ziel ist es, diese Emotionen gezielt zu steuern. „Starke Marken evozieren klare Vorstellungsbilder bei den Konsumenten.“<sup>41</sup> Das gilt auch für die Firma Linster. Hier stellt sich die Frage, welche Bilder die Firma Linster im Denken der Kunden erwecken will?

## **2.2 Business-to-Business-Marketing**

### **2.2.1 Bedeutung des Business-to-Business-Marketing**

Mit Marketing werden noch immer klassische Markenartikel wie Milka, Nivea, Coca-Cola oder Marlboro assoziiert. Interessante Business-to-Business-Unternehmen wie IBM, Continental, Bosch, BASF tauchen in diesem Zusammenhang selten auf.<sup>42</sup> Dies ist insofern bedeutend, da gemessen am Umsatz Markttransaktionen, bei denen der Kunde Letztkonsument ist (Konsumgütermarketing), quantitativ eine geringere Rolle spielen als bei Transaktionen, bei der ein Unternehmen bzw. allgemeiner, eine Organisation Kunde ist, die mit der beschafften Leistung weitere Leistungen erstellen will (Industriegütermarketing). Somit sind die auf Industriegütermarketing erzielten Umsätze in Deutschland ca. viermal so hoch wie die auf Konsumgütermarketing erreichten Volumina. Wie in Abbildung 2 zu sehen, übertrifft der am Industriegütermarkt erreichte Umsatz 2011 den des Konsumgütermarktes deutlich.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 172

<sup>41</sup> Esch 2014, 94

<sup>42</sup> Vgl. Masciadri/Zupancic 2013, 2

<sup>43</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 3

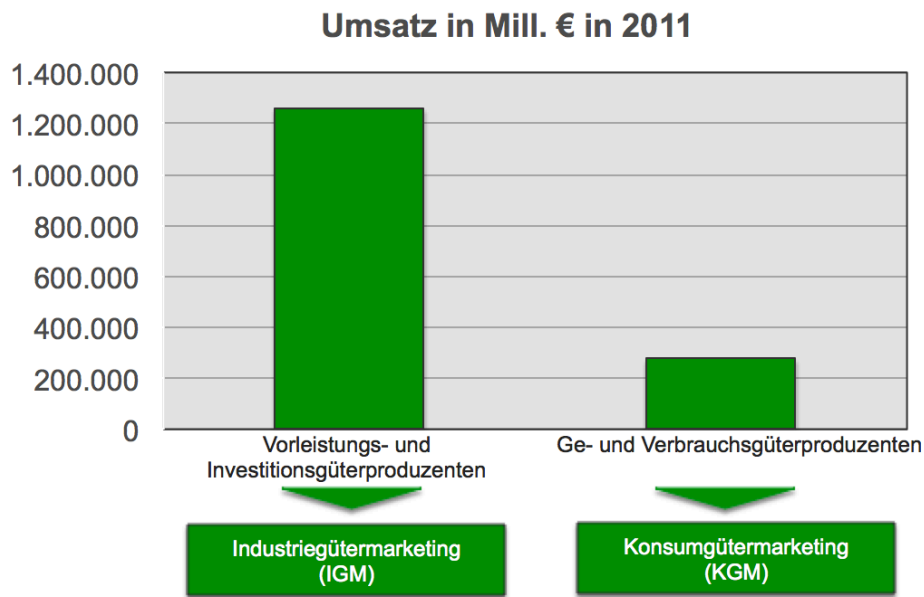


Abbildung 2 Umsätze auf Industriegüter- und Konsumgütermärkten<sup>44</sup>

Ursächlich hierfür ist die Tatsache, dass der Konsumgütervermarktung allein der gegenüber dem Endkunden realisierte Umsatz zuzurechnen ist.<sup>45</sup> Demzufolge darf man mit Recht behaupten, dass umsatzmäßig betrachtet nicht dem Business-to-Consumer-Marketing, sondern den Vermarktungsaktivitäten im Business-to-Business-Bereich, einschließlich des B-to-B-Marketing, die klar größere Bedeutung zukommt. Und trotzdem wird die Marketinggemeinschaft dem hohen Stellenwert des B-to-B-Geschäfts bis heute nicht gerecht. Sowohl Forschung und Marketingliteratur als auch die Praxis werden noch immer stark von Konsumgüterbeispielen und hauptsächlich für diesen Bereich relevanten Fragestellungen dominiert.<sup>46</sup> Ein Indiz dafür, dass das Themengebiet mehr und mehr an Bedeutung gewinnt, zeigt die wachsende Anzahl an wissenschaftlicher Literatur. Für die vorliegende Arbeit von Relevanz und deshalb an dieser Stelle erwähnt: Im internationalen Sprachgebrauch hat sich der Begriff Business-to-Business-Marketing als Synonym für den Begriff Industriegütermarketing durchgesetzt, so dass folgend die Begriffe synonym verwendet werden.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> In Anlehnung an Statistisches Bundesamt, [www.destatis.de](http://www.destatis.de), Zugriff v. 02.05.2015

<sup>45</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 3

<sup>46</sup> Vgl. Masciadri/Zupancic 2013, 2 f.

<sup>47</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 6

## 2.2.2 Erweiterte Begriffserklärung

Bis in die 90-er Jahre wurde vorzugsweise der Begriff „Investitionsgütermarketing“ verwendet.<sup>48</sup> Daraus resultierte eine Erkenntnis, die sich stark auf die Vermarktung von Investitionsgütern konzentrierte und im wesentlichen Sachgüter des Anlagevermögens meinte. Der Einkauf baute auf klassische Investitionsentscheidungen. Im gewerblichen Bereich werden jedoch auch Anschaffungen getätigt, die nicht auf Investitionsentscheidungen beruhen. Dazu gehören etwa Kleinteile oder Verbrauchsmaterial wie Büroartikel, Dienstleistungen im Gebäude- und Anlagenmanagement oder Transaktionen zwischen Hersteller und Handel.<sup>49</sup>

Wie der Name schon verrät, handelt es sich um eine Teildisziplin des allgemeinen Marketings und unterliegt daher auch in weiten Teilen den Strömungen, die diese Disziplin insgesamt prägen.<sup>50</sup> Die folgende Abbildung 3 gibt einen genaueren Überblick und zeigt die Aufgabenbereiche des Business-to-Business (B2B) Geschäfts im Vergleich zum Business-to-Customer (B2C) Geschäfts.

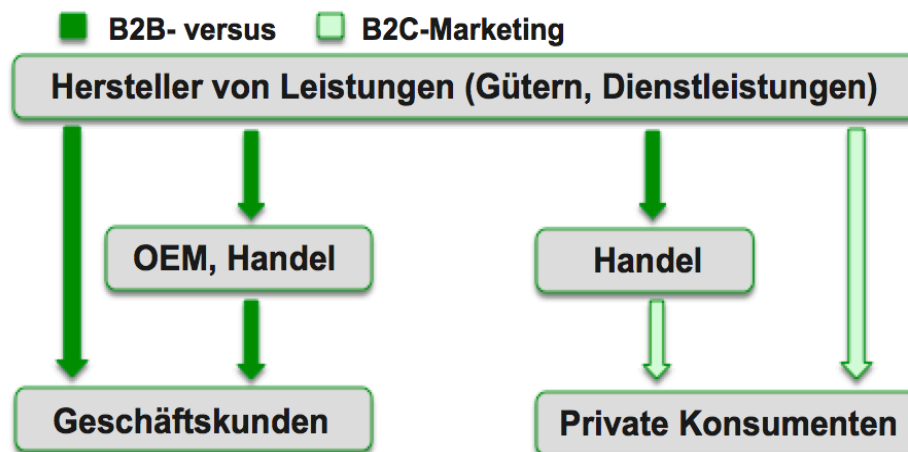


Abbildung 3 Vergleich B2B- versus B2C-Marketing<sup>51</sup>

Der Markt für Industriegüter umschließt alle Organisationen, die Güter und Dienstleistungen nachfragen, weiterverkaufen, vermieten oder auf andere Art und Weise

<sup>48</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 5 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Masciadri/Zupancic 2013, 3

<sup>50</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 11

<sup>51</sup> In Anlehnung an Godefroid 200, S. 25



gewerblich verwenden. Zugehörige Kaufentscheidungen können als Kaufentscheidungsprozesse in Unternehmen bezeichnet werden. Dabei handelt es sich um die Entscheidungsprozesse, bei denen Käufer einen Bedarf feststellen und anschließend Produkte alternativer Marken und Lieferanten überprüfen und auswählen. Firmen, die den Absatz an weitere Unternehmen anstreben, müssen alles tun, um die Märkte für Industriegüter und das Kaufverhalten der Unternehmen zu verstehen. Somit kann größtmöglicher Nutzen gestiftet und profitable Kundenbeziehungen aufgebaut werden.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 318 f.

### 3 Unternehmen F. Linster & Co. GmbH

Fortführend für diese Arbeit, beziehen sich alle internen Informationen über das Unternehmen Linster aus der Firmenpräsentation (siehe Anhang), der Homepage und eigenen Feststellungen.

#### 3.1 Unternehmensvorstellung

Das Familienunternehmen F. Linster & Co Industribedarf wurde 1952 in Aschau am Inn von Herrn Alexander Linster senior gegründet. Das mittelständische Unternehmen spezialisierte sich auf den Handel mit Edelstahl und steht heute als Synonym für eines der größten Sortimente im Edelstahlhandel – europaweit.<sup>53</sup>

Die Firma Linster mit Hauptsitz in Aschau am Inn ist ein familiär geführtes Unternehmen in zweiter Generation. Seit 1985 führen die beiden Söhne Thomas und Alexander Linster das Unternehmen. Mit der im Jahre 2000 gegründeten Vertriebsgesellschaft LST Linster Stainless Trading in Hilden bei Düsseldorf konnte sich die Firma Linster auch international etablieren. Im Jahre 2001 wurde die Firma BOWA GmbH Apparate- und Behälterbau in Aschau am Inn von Linster & Co. GmbH übernommen. Somit waren von da an Edelstahl-Lieferungen und Lohnbearbeitungen möglich. Hinzu kam 2004 die SL-Piping GmbH, ebenfalls in Hilden ansässig, die werkstoffübergreifend nationale und internationale Anlagenbauprojekte mit Rohren, Formteilen und Flanschen (Rohrverbindungen) beliefert. Zusammen mit den Partnerfirmen BOWA, LST und SL-Piping bietet Linster ganzheitliche Lösungen rund um das Thema Edelstahl und Stahl (grafische Darstellung der Firmenlogos in Abbildung 5 links oben). Heute verfügt die Unternehmensgruppe Linster über eine mehr als 60-jährige Erfahrung in der Lagerung, Anarbeitung und Verarbeitung von Edelstahl-Produkten. Von den Standorten Aschau und Hilden erarbeitet die Gesellschaft projektbezogene Problemlösungen für alle Anforderungen der Kunden und sorgt für termingerechte Lieferung – direkt ab Lager oder ab Werk, rund um den Globus. Der Service und die langjährige Erfahrung in der Branche rechtfertigen den Erfolg und die internationale Bekanntheit.

---

<sup>53</sup> vgl. [www.linster.de](http://www.linster.de), Zugriff vom 20.05.2015

Aktuell beschäftigt die Firmengruppe insgesamt 164 Mitarbeiter. Davon arbeiten 63 in der Firma Linster in Aschau, 61 in der Firma BOWA, 12 bei Linster Stainless Trading und 28 bei SL-Piping in Hilden.

Das Leistungsspektrum der Firma Linster umfasst folgende Produkte:

- Edelstahlrohre
- Bleche
- Stabstahl
- Rohrzubehör
- Armaturen, Flansche, Gewindefittings

Die größten Kunden und Abnehmer sind Unternehmen aus der Industrie-, Chemie-, Lebensmittel- und Umweltbranche. Durch die große Lagerkapazität ist es möglich, eine große Bandbreite an verschiedensten Qualitätsnormen und Abmessungen zu führen. Kunden der Firma Linster schätzen deshalb besonders die schnelle Lieferung durch hauseigene Lastkraftwagen (nachfolgend: „LKW“) oder leistungsstarke Speditionen.<sup>54</sup>

## 3.2 Vermarktung

Wie bei vielen Unternehmen ist auch bei der Firma Linster das Markenlogo der wichtigste Bestandteil der Außenvermarktung. Das schnell im Gedächtnis verfügbare Logo fördert den Zugang zu dem schlechter abrufbaren Markennamen und bringt dadurch die mit der Marke assoziierten Inhalte schneller ins Bewusstsein des Kunden.<sup>55</sup>

Das rechtlich geschützte Logo der Firma Linster besteht aus zwei Elementen – das sehr einprägsame, schlicht gehaltene „L“ als Symbol und der dominante Schriftzug „Linster Edelstahlhandel“ in Großbuchstaben. Das gesamte Logo ist in zwei Farbtönen gehalten: Ein dunkleres Grün und ein gräuliches Anthrazit. Das „L“ symboli-

---

<sup>54</sup> Vgl. interne Firmenpräsentationen siehe Anhang

<sup>55</sup> Vgl. Esch/Langner 2005, 573 ff.

siert zum einen sämtliche Produkte wie Bleche und Stabstahl die in ihrer natürliche Form flach, kantig und viereckig dargestellt werden. Zum anderen stehen die Kreise bildlich für Rundmaterial wie Edelstahlrohre und Rundstahl, die zusammen mit Blechen und Stabstahl die Produktpalette repräsentieren.



Abbildung 4 Firmenlogo der Firma F. Linster & Co. GmbH<sup>56</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Vermarktung der Firma Linster ist das Sponsoring. Der Fokus wird hierbei auf das Sportsponsoring gelegt.

Seit 2009 ist die Firma Linster Premium Partner (zweithöchste Sponsoringebene des Klubs) des TSV München von 1860. Der Traditionsverein TSV 1860 München zählt zu den bekanntesten Fußballvereinen Deutschlands. Seine Lizenzmannschaft nimmt am Spielbetrieb der 2. Fußball-Bundesliga teil. Die Bundesligaheimspiele werden in der Allianz Arena in Fröttmaning ausgetragen. Der Premium Partner-Status beinhaltet unter anderem folgende Rechte:

- Status und Logoverwendung als Premium Partner
- TV-Werbung in Form von LED-Bandenwerbung, 3D-Teppichen am Spielfeldrand (Abbildung 5 links unten)
- TV-Off Werbung im Stadioninnenraum auf statischen Banden und Mittelrangbanden
- Branding Ticketrückseite, Branding der Menükartenhalter in den Hospitalitybereichen der Allianz Arena
- Logopräsenz auf dem offiziellen Mannschaftsbus
- Logopräsenz auf dem offiziellen Mannschaftsfoto

- Hospitality Leistungen in der Allianz Arena in Form von „VIP-Tickets“ sowie Kunden- und Mitarbeiterincentives
- Präsenz auf der offiziellen Website des TSV 1860 München
- Werbepräsenz auf dem Trainingsgelände
- Anzeigen und Logodarstellung im Stadionmagazin

Die Firma Linster ist nicht nur im Fußball, sondern auch im Eishockey als Sponsor engagiert. Das Team der Krefeld Pinguine spielt aktuell in der ersten deutschen Eishockeyliga. Der seit 2004 bestehende Vertrag beinhaltet eine Logopräsenz auf dem Trikot (Abbildung 5 rechts unten) sowie Bandenwerbung im sogenannten „Königspalast“, dem Eisstadion in Krefeld.

Neben Sportsponsoring engagiert sich Linster als Tier-Pate für Yoghi. Yoghi ist einer der beiden Eisbären im Tierpark Hellabrunn in München und dient der Firma Linster zusätzlich als Firmenmaskottchen. Der Eisbär soll den Wiedererkennungswert der Firma steigern. Aktuell befindet man sich in der Planung- und Aktivierungsphase – alle Maßnahmen sollen bis zur für die Firma Linster bedeutendsten Messe, der „Tube-Düsseldorf“ im April 2016, erfolgreich umgesetzt werden.

In die Gestaltung der firmeneigenen LKWs wurde der Eisbär bereits aufgenommen und sorgt auf den Straßen von Deutschland etc. nicht nur aufgrund der auffälligen Optik für Aufmerksamkeit bei Neu-Kunden und Nicht-Kunden sondern auch für einen Wiedererkennungswert bei Kunden und Kennern der Firma Linster. Dazu wurden die Planen der LKWs in 3D-Optik mit einem Eisbär in Kombination mit Stahlelementen bedruckt, wie in Abbildung 5 rechts oben zu sehen.



Abbildung 5 Vermarktungsbeispiele der Firma Linster<sup>57</sup>

## **4 Bestimmung der Markenpositionierung mit Hilfe der Markenidentität des Unternehmens F. Linster & Co. GmbH**

### **4.1 Markensteuerrad von Esch als Identitätsansatz**

Die Markenidentität muss das Big Picture zur Marke darstellen.<sup>58</sup> Um dieses „Big Picture“ wiedergeben zu können, bedarf es einer genaueren Analyse der Marke. Wichtig dabei ist, dass der Aufbau der Markenidentität sowohl die Hard Facts als auch die Soft Facts erfasst. Mit Hilfe des Markensteuerrads nach ESCH (2014) werden diese Punkte berücksichtigt und anschaulich dargestellt. Genauer betrachtet umfasst die linke Seite des Steuerrades die eben erwähnten Hard Facts. Die rechte Seite hingegen reflektiert die Soft Facts einer Marke, also Gefühle und non-verbale Eindrücke.<sup>59</sup> Als Extrakt der Markenidentität steht im Zentrum des Markensteuerrads die Markenkompetenz (Wer bin ich?). Diese kann sowohl emotionale als auch sachorientierte Inhalte umfassen. Um diesen Kern befinden sich auf der linken Seite die Hard Facts, die die zentralen Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfügt die Marke?) darstellen sowie den Markennutzen (Was biete ich an?). Wichtig dabei ist die Trennung zwischen den Benefits und den Eigenschaften bei der rationalen Kundenbeeinflussung. Kunden kaufen keine Eigenschaften, sondern einen Produktnutzen und dieser muss durch entsprechende Eigenschaften begründbar sein.<sup>60</sup> Auf der rechten Seite des Markensteuerrads werden die Soft Facts wie Markentonality (Wer bin ich?) und Markenbild (Wie bin ich?) erfasst. Diese vier Quadranten stellen eine Konkretisierung der Kompetenz der Marke dar. Entsprechend sind diese, im Laufe der Zeit veränderbar. Der Kern sollte jedoch dauerhaft bestehen. Zwischen diesen Bereichen besteht ein starker innerer Bezug. Die Markenattribute, also die Eigenschaften des Unternehmens, stützen den funktionalen oder psychosozialen Markennutzen und werden zudem durch das Markenbild sichtbar. Die Markentonality wird ebenfalls durch das Markenbild erlebbar,

---

<sup>58</sup> Vgl. Esch 2014, 96

<sup>59</sup> Vgl. ebd., 102

<sup>60</sup> Vgl. ebd., 102

so dass sich aus dieser Darstellung heraus die innere Logik der Markenidentität und deren Konsistenz gut prüfen lassen (Abbildung 6).<sup>61</sup>

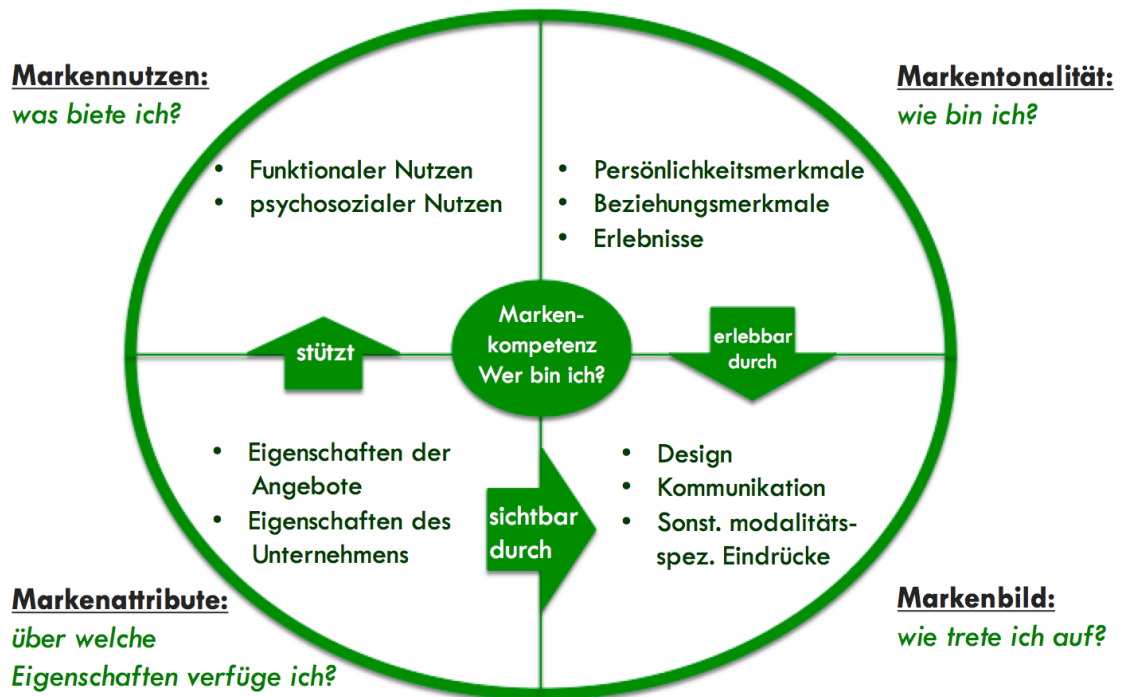


Abbildung 6: Modifiziertes Markensteuerrad nach ESCH (2014)<sup>62</sup>

Auf die einzelnen Bereiche des modifizierten Markensteuerrad nach ESCH (2014) wird im Folgenden näher eingegangen. Es werden die vier Quadranten Markentonalität, Markenbild, Markenattribute, Markennutzen und der Kern der Markenkompetenz einzeln genauer bestimmt. Als Beispiel der Analyse dient die Firma Linster. Das Markensteuerrad (Abbildung 7) des Unternehmens befindet sich auf Seite 26 und ist die Grundlage der Analyse.

<sup>61</sup> Vgl. Esch 2014, 103

<sup>62</sup> In Anlehnung an Esch 2014, 104



### 4.1.1 Kompetenz der Marke (Wer bin ich?)

Laut ESCH (2014) werden mit der Kompetenz zentrale Markencharakteristika erfasst. Diese beziehen sich auf

- die Markenhistorie und die Zeitdauer der Marke im Markt.
- die Herkunft der Marke.
- die Rolle der Marke im Markt.
- zentrale Markenassets.<sup>63</sup>

Die **Markenhistorie** und die Zeitdauer am Markt spielen laut ESCH (2014) eine sehr wichtige Rolle, um die Kompetenz der Marke bestimmen zu können. Die Firma Linster ist seit 1952 in der Edelstahlbranche aktiv. Während dieser Zeit konnte sie stetig an Bekanntheit gewinnen und eines der umfangreichsten Sortimente im Bereich Edelstahl aufbauen. Diese Faktoren beeinflussen die anderen Quadranten des Markensteuerrads, z.B. den Eindruck einer zuverlässigen, etablierten Marke bei der Markentonalität positiv. Aber nicht nur die Dauer, sondern auch die **Herkunft** spielt eine wichtige Rolle. Da sich der Hauptsitz in Aschau am Inn befindet, und nur 60 Kilometer von München entfernt ist, legt die Firma Linster besonders Wert auf ihre Heimat. Die bayrische Kultur und die damit verbundenen Werte (z.B. Zuverlässigkeit, gute Qualität und Pünktlichkeit) werden deutschlandweit geschätzt und respektiert. Emotionen spielen bei Käufen ebenfalls eine wichtige Rolle, im B-to-B-Sektor sind diese jedoch weniger stark ausgeprägt. Käufer kaufen das Produkt im Namen der Firma und besitzen so keinen persönlichen Mehrwert am Kauf. Ziel sollte es sein, dass Kunden positive Erinnerungen mit der Firma Linster assoziieren. Diese können durch bundeslandtypische Faktoren beeinflusst werden. So könnte der Kunde die Firma an Hand von herkunftstypischen Eigenschaften wie Bodenständigkeit und Zuverlässigkeit positiv bewerten.

Die **Rolle der Marke am Markt** ist ebenfalls ein wichtiger Faktor der Markenkompetenz. Um der Fragestellung „wer bin ich?“ gerecht zu werden, muss sich das Unternehmen Linster hier fragen, welche Rolle sie im Edelstahlmarkt einnimmt. Die gute Position am Markt führt zu einer gewissen Macht, welche Preise beeinflussen kann. Um diese Stellung dauerhaft zu halten, bedarf es einer Unternehmensstrate-

---

<sup>63</sup> Vgl. Esch 2014, 103

gie, die entsprechend der oben genannten Werte von allen Mitarbeitern im Unternehmen umgesetzt wird. Dabei spielt auch eine gute Markenpositionierung eine wichtige Rolle.

Um das Kapitel der Markenkompetenz abschließen zu können, ist die Analyse der zentralen **Markenassets** nötig. Dabei wird betrachtet, ob die Marke sich durch bestimmte Produktionsverfahren, Fertigungstechniken, Forschungs- und Entwicklungs-Know-how, Wissensvorsprünge und Kundenzugänge von Konkurrenten differenziert. Da die Firma Linster kein eigenes Produkt herstellt, kann sie sich durch dieses im Wettbewerb nicht absetzen. Durch die starke Firmengruppe kann sie jedoch Komplettlösungen und Hilfestellungen bei Problemen anbieten, die andere Marktteilnehmer nicht bieten können und bedeutet einen Wettbewerbsvorteil. Die Kernfrage „wer bin ich?“ muss jedes Unternehmen bei der Definition ihrer Marke anfangs stellen. Nur mit einer genauen Bestimmung dieses Punktes lassen sich die anderen Quadranten des Markensteuerrads füllen und analytisch betrachten.<sup>64</sup>

#### **4.1.2 Markennutzen (Was biete ich an?) und Markenattribute (Über welche Eigenschaften verfüge ich?)**

Beim Markennutzen ist es erforderlich zwischen Eigenschaften und relevanten Nutzen für die jeweiligen Anspruchsgruppen zu unterscheiden. Allzu oft werden jedoch Eigenschaften in den Vordergrund gestellt. Allerdings kaufen Kunden keine Eigenschaften, sondern vorrangig Nutzen. Dies ist besonders im B-to-B-Bereich der Fall.<sup>66</sup> Denn die Käufer haben oft keinen persönlichen Mehrwert an Produkten. Der Nutzen für die eigene Firma/Produktion spielt eine wichtigere Rolle. Dadurch kann man vereinfacht zwischen sachlich-funktionalen und psychosozialen Nutzen differenzieren. Sachlich-funktionale Nutzen der Firma Linster sind beispielsweise die besonders schnelle Lieferzeiten, die aufgrund des großen Lagers und eigener LKWs bzw. leistungsstarker Speditionen ermöglicht werden. Ein weiterer sachlich-funktionaler Aspekt für Käufer ist das vorhandene Know-how der Mitarbeiter. Ein breites Netzwerk und eine jahrelange Erfahrung in der Branche ermöglichen es der Firma, den Kunden die bestmögliche Unterstützung bei Problemstellungen anbieten zu können. Dieser Mehrwert führt dazu, dass die Firma nicht nur ein Produkt

---

<sup>64</sup> Vgl. Esch 2014, 103

<sup>66</sup> Vgl. ebd., 103

anbieten kann, sondern auch die damit verbundenen sachlich-funktionalen Nutzen für die Käufer. Abgesehen davon haben psychosoziale Aspekte häufig größere Relevanz für Kunden. So fühlt man sich zum Beispiel bei der Versicherungskammer Bayern gut aufgehoben. Die Gründe dafür sind für Käufer oft nur schwer ermittelbar, da diese sich zunächst rational äußern.<sup>67</sup> So würde ein Kunde der Firma Linster wahrscheinlich auf die Frage „warum kaufen sie bei Linster?“ antworten „weil Linster schneller und zuverlässiger liefert“ oder „weil Linster qualitativ besser berät“.

Laut ESCH (2014) können Nutzen allerdings nur dann erbracht werden, wenn dahinter Eigenschaften des Unternehmens, der Menschen im Unternehmen oder der Produkte stehen, mit deren Hilfe diese erbracht werden können.<sup>68</sup> Ein Beispiel aus dem B2B-Bereich ist die Firma BASF. Sie bietet als weltweit führendes Chemieunternehmen wirtschaftlichen Erfolg mit dem Schutz der Umwelt und gesellschaftlicher Verantwortung wegen der transparenten Nachhaltigkeit in Form von produktionsbezogener Energieeffizienz.<sup>69</sup> Es ist wichtig, die Beziehung zwischen Nutzen und Eigenschaften sichtbar zu machen, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie stark ein bestimmter Nutzen von bestimmten Eigenschaften abhängt und wie er sich entwickelt, wenn diese verändert werden würden.

Ein Markennutzen der Firma Linster ist der zuvor erwähnte schnelle Lieferservice. Durch diesen Ansatz garantiert das Unternehmen termingerechte, schnelle, flexible und produktspezifische Lieferungen.<sup>70</sup> Dieser Nutzen kann durch verschiedene Eigenschaften der Firma Linster erst erzeugt werden. Das ist durch die eigenen LKWs, leistungsstarke Speditionen und ein eigenes DB-Anschlussgleis möglich.<sup>71</sup> An dieser Stelle wird die Beziehung zwischen Nutzen und Eigenschaften deutlich sichtbar. Weitere Eigenschaften, die diesen Nutzen beeinflussen, sind die vorhandenen Lagerkapazitäten. Eine Veränderung der Eigenschaften kann zu einer deutlichen Verschlechterung des Nutzens führen. So würde sich die Lieferzeit verlängern, wenn die Lagerkapazität oder der oben beschriebene Lieferservice verringert werden würden.

---

<sup>67</sup> Vgl. Esch 2014, 105

<sup>68</sup> Vgl. ebd., 105

<sup>69</sup> Vgl. [www.basf.com](http://www.basf.com), Zugriff vom 22.05.2015

<sup>70</sup> Vgl. [www.linster.de](http://www.linster.de), Zugriff v. 28.05.2015

<sup>71</sup> Vgl. [www.linster.de](http://www.linster.de), Zugriff v. 28.05.2015

### 4.1.3 Markentonalität (Wie bin ich?)

Bei der Tonalität sind Emotionen und Gefühlswelten zu erfassen, die durch die Marke Linster ausgelöst werden. Dazu bieten sich laut ESCH (2014) drei zentrale Zugänge an:<sup>72</sup>

1. Ermittlung der Markenpersönlichkeit
2. Spezifikation der Markenbeziehungen
3. Festlegung relevanter Erlebnisse<sup>73</sup>

Persönlichkeitseigenschaften können Menschen ebenfalls Marken zuordnen. So empfindet man zum Beispiel das Personal von Apple als jung und modern. Als Zugang zu solchen Eigenschaften helfen die Beschreibung einer Person und deren Merkmale, die für die jeweilige Marke steht.<sup>74</sup> Um sich von der Konkurrenz absetzen zu können, spielt die Markentonalität im B-to-B-Bereich eine wichtige Rolle. Persönlichkeitseigenschaften bauen dabei einen direkten Bezug zum Unternehmen auf. Die Firma Linster will durch die Vorgabe der Markentonalität zweierlei bewirken. Einerseits einen internen Leitfaden für Mitarbeiter, andererseits Emotionen nach außen wecken. Aspekte wie familiäres, soziales, innovatives Auftreten (siehe Abbildung 7) spielen dabei eine wichtige Rolle. So wie man der Marke Linster Persönlichkeitseigenschaften zuordnen kann, pflegt die Marke auch Beziehungen zu Kunden und umgekehrt. Die Verbindung zur Firma Linster soll dabei sozial und durch Kompetenz und Flexibilität geprägt sein. Um die Werte zu verkörpern, die aufgrund der bayrischen Herkunft des Unternehmens assoziiert und erwartet werden, legt Linster besonders Wert auf ein soziales, kompetentes und flexibles Auftreten. Und schließlich können laut ESCH (2014) mit Marken auch Erlebnisse verbunden werden, die entweder durch Kommunikation oder persönliche Erfahrungen charakterisiert werden.<sup>75</sup> Linster wird als hilfsbereit empfunden, da den Kunden bei Problemstellungen ein möglichst passgenaues und auf den Kunden zugeschnittenes Angebot dargelegt wird. Da auch in diesem Zusammenhang der soziale As-

---

<sup>72</sup> Vgl. Esch 2014, 106

<sup>73</sup> Vgl. ebd., 106

<sup>74</sup> Vgl. ebd., 106

<sup>75</sup> Vgl. ebd., 107

pekt eine wichtige Rolle spielt, ergänzen sich die Bereiche und durchleuchten die Marke aus unterschiedlichen Perspektiven.<sup>76</sup>

#### **4.1.4 Markenbild (Wie trete ich auf?)**

Das Markenbild wird durch die Fülle der Eindrücke geprägt, die einen Beitrag für die Markenbekanntheit (Wiedererkennung der Marke, Erinnerung an die Marke) oder das Markenimage leisten. Laut ESCH (2014) sind solche Eindrücke auf Maßnahmen persönlicher Kommunikation und auf Massenkommunikation zurückführbar.<sup>77</sup> Im B-to-B-Marketing können durch die Gestaltung von Gebäuden, Verpackungen, Internetauftritten und allen Maßnahmen der Massenkommunikation visuelle Eindrücke zur Marke aufgebaut werden. Diese Markeneindrücke sind vielfältiger Natur. Bei ThyssenKrupp ist es das Hauptgebäude „Q1“, das in Form eines Q's gebaut wurde, bei Bosch die Farbe Rot in der Schrift und das prägnante Logo in Form eines silbernen Rotors. Markenbilder können jedoch weit über bildliche Eindrücke hinaus gehen und umfassen auch akustische Bilder, haptische Bilder, Geruchs- und Geschmacksbilder. Ein Beispiel dafür sind die „Drumbone“-Töne von Intel oder die „Sail Away“-Musik von Becks. Erst wenn alle modalitätsspezifischen Eindrücke zusammen passen und sich ergänzen, resultiert daraus ein klar verständliches Markenbild.<sup>78</sup> Wichtigster Bestandteil der Kommunikation bei der Firma Linster ist das Logo. Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, spiegelt das Logo sowohl den Namen als auch die Produkte wider. Im Idealfall ist es also so, dass der Kunde die Firma Linster nur anhand des Logos wiedererkennt.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil in der Kommunikation ist das Sportsponsoring-Engagement. Mit dem Fußballverein TSV 1860 München und dem Eishockeyverein Krefeld Pinguine und deren jeweiligen Image kann sich die Firma identifizieren. Ziel ist, dass in dieser Hinsicht sowohl die Firma von den Vereinen profitiert als auch die Vereine von der Firma.

Auch das spezifisch verwendete Grün der Firma Linster soll das Markenbild stärken. Die Farbe findet sich in der Schrift, im Logo und auf dem Messestand wieder.

---

<sup>76</sup> Vgl. Esch 2014, 107

<sup>77</sup> Vgl. ebd., 107

<sup>78</sup> Vgl. ebd., 107

Die Herkunft aus Bayern, die den Bekanntheitsgrad ebenfalls stützt, spielt ebenso eine wichtige Rolle im Markenbild wie die Gestaltung der LKWs mit dem Eisbären in 3D-Optik (Abbildung 5 rechts oben). Diese und weitere Eindrücke sollen die Markenbekanntheit steigern, denn ein ausgeprägtes Markenimage kann nachhaltig zu einer positiven Erinnerung an die Marke Firma Linster führen.

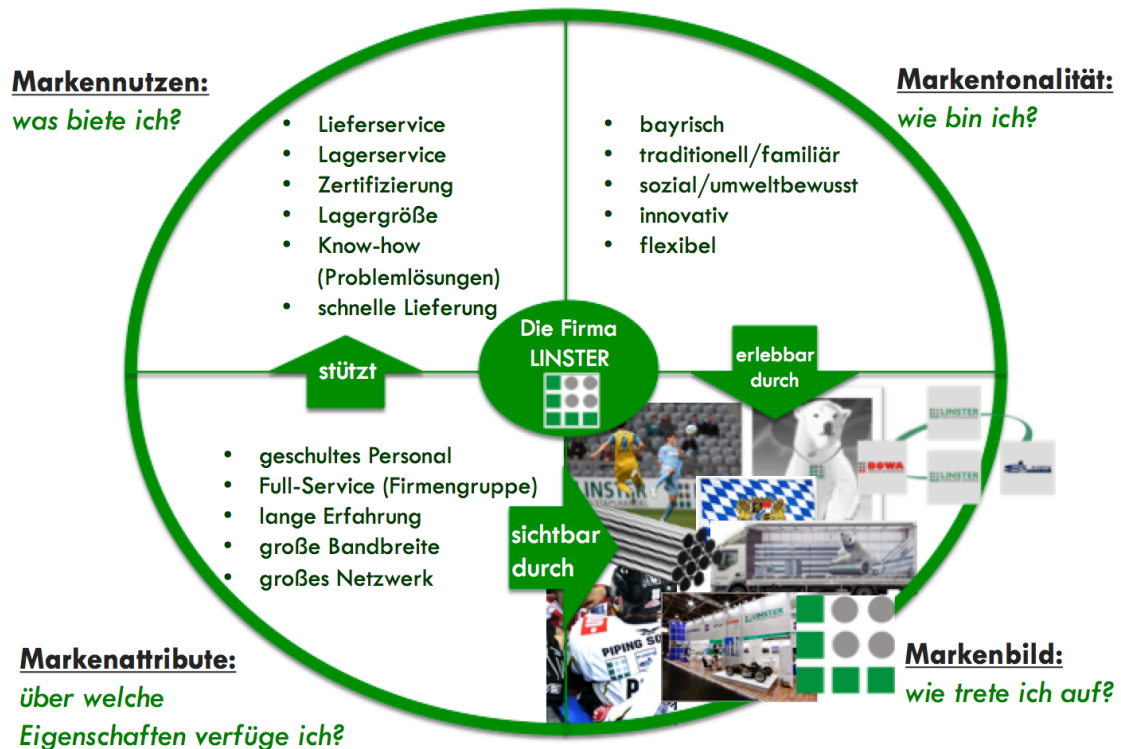


Abbildung 7 Markensteuerrad der Firma F. Linster & Co. GmbH<sup>79</sup>

## 4.2 Markenidentitätskreise von Aaker als Identitätsansatz

Ebenso wie Franz-Rudolf Esch befasste sich David Allen Aaker genauer mit der Erfassung der Markenidentität. Nach AAKER (1996) setzt sich die Markenidentität aus einer Kern-Identität sowie einer erweiterten Markenidentität zusammen. Dabei sollte die Kern-Identität bis zu vier Markeneigenschaften beinhalten. Der Unterschied zwischen der Kern-Identität und der erweiterten Identität besteht darin, dass

<sup>79</sup>

Eigene Darstellung in Anlehnung an Firmenpräsentationen (siehe Anhang)

erstere eine längere Gültigkeit hat. Die erweiterte Identität ist hingegen in ihrem Zeitablauf variabler und füllt schließlich die letzten Puzzle-Teile des Bildes der Marke zusammen.<sup>80</sup>

Die Kern-Identität kann noch charakteristischer durch eine sogenannte Markenes-  
senz in Form eines griffigen Satzes formuliert werden, der nicht mit herkömmlichen  
Slogans verwechselt werden darf. Nach AAKER (1996) ergaben sich aus dieser  
Überlegung drei Identitätsringe. Diese beinhalten, wie in Abbildung 8 zu sehen, die  
Betrachtung einer Marke als Produkt, Person, Organisation oder Symbol. Diese  
können insgesamt bis zu zwölf Dimensionen umfassen, müssen dies aber nicht.<sup>81</sup>



Abbildung 8 Markenidentitätskreise von Aaker<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Vgl. Esch 2014, 96 f.

<sup>81</sup> Vgl. Aaker, 1996, S. 69 ff.

<sup>82</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler 2000, 44

### 4.2.1 Marke als Produkt

Bei der Sichtweise der Marke als Produkt führt AAKER (1996) sechs verschiedene Dimensionen auf, die produktbezogene Assoziationen zur Marke darstellen. Bei der ersten Dimension handelt es sich um die Sortimentsbreite bzw. den Produktanwendungsbereich, zu der auch die Marke Linster gehört. Dadurch dass Edelstahl in einem breiten Anwendungsbereich benötigt wird, beliefert die Firma Linster Kunden aus der Industrie-, Chemie-, Lebensmittel- und Umweltbranche. Die Produkt-Attribute bzw. Produkteigenschaften, die einen funktionalen und eventuell emotionalen Nutzen bei Kunden erzeugen, sind ebenso Teil einer Dimension, wie die wahrgenommene Produktqualität und der damit verbundene Wert des Produktes. Die Nutzungsmöglichkeit, in Form der vierten Dimension in der Abbildung 8, beinhaltet die Verwendung eines Produktes, welche mit der fünften Dimension, dem typischen Verwender eines Produktes einhergeht. Als sechste Dimension schließlich das Herkunftsland bzw. die Verbindung zur Herkunftsregion, die dazu führen kann, dass Produkten eine höhere Qualität zugesprochen wird.<sup>83</sup>

Das Modell, bei dem die Marke als Produkt dargestellt wird, stößt bei der Firma Linster an seine Grenzen, da es keine eigenen Produkte herstellt. Zudem führt der breite Anwendungsbereich des Edelstahls dazu, dass je nach Bedarf unterschiedliche Abmessungen und Qualitätsnormen benötigt werden.

Dimensionsübergreifend ist es dennoch das Ziel der Marke Firma Linster, sich mit den eigenen Produkten zu vermarkten. Die Marke als Produkt spielt dabei zumindest im Bereich der Online-Vermarktung eine wichtige Rolle. Da Konsumenten heute in erster Linie mit Hilfe des Internets versuchen, sich einen Überblick über den Markt und das Angebot verschiedener Anbieter zu verschaffen, spielt das Suchmaschinen-Marketing heute eine entscheidende Rolle.<sup>84</sup> Dies funktioniert anhand des oben beschriebenen Effekts, allerdings nur auf der Ebene der Begrifflichkeiten. Bestimmte Produkte werden als Synonym für die eigene Marke eingesetzt. Sucht man im Internet zum Beispiel nach „geschweißten Rohren“ wird die Firma Linster als „Treffer“ angezeigt. Somit wird die Marke als Produkt wahrgenommen. Ziel sollte es sein, Eigenschaften des Edelstahls als erweiterte Markenidentität zu kommunizieren.

---

<sup>83</sup> Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, 44 ff.

<sup>84</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 962 ff.



Das Herkunftsland hat ebenfalls einen Mehrwert für die Marke Firma Linster. Die Herkunft „Bayern“ steht für spezifische Werte und positive Eigenschaften wie in den Kapiteln zuvor beschrieben, die nicht nur dem Bundesland, sondern auch Deutschland zugeschrieben werden. Sie lassen sich besonders gut auf die Firma Linster übertragen, da die Firma selbst keine Edelstahlprodukte herstellt. Der Effekt hat somit einen Mehrwert für die Dienstleistungen der Firma Linster.

#### **4.2.2 Marke als Organisation**

Die Betrachtungsweise Marke als Organisation spezialisiert sich auf Assoziationen und Attribute, die aus dem Unternehmen heraus mit der Marke verbunden werden können. Laut AAKER (1996) sind diese stabiler und dauerhafter gegenüber Konkurrenzansprüchen als produktbezogene Eigenschaften. Genauer Kunden- und Innovationsorientierung, Qualitätsstreben und Umweltschutz, die sich sowohl aus unternehmensangehörigen Personen wie auch aus Werten und Kernkompetenzen nähren können. Ebenso spielt die nationale oder globale Ausrichtung eine zentrale Rolle.<sup>85</sup> Demzufolge wäre die Robert Bosch GmbH beispielweise ein globales, innovatives und nutzbringendes Unternehmen.<sup>86</sup>

Die Eigenschaften der Marke als Organisation können detaillierter aufgeteilt werden. Dabei ist wichtig, welche

- Werte und Kulturen im Unternehmen verfolgt werden,
- Personen im Unternehmen arbeiten und wie sich diese während der Arbeit verhalten,
- Programme im Unternehmen veranlasst werden,
- Fähigkeiten und Assets, die im Unternehmen vorhanden sind und dementsprechend praktiziert werden und wie sich

---

<sup>85</sup> Vgl. Aaker 1996, 82 f

<sup>86</sup> Vgl. [www.bosch.de](http://www.bosch.de), Zugriff v. 02.06.2015

- Vorstellungen zum Unternehmen von denen der Produkte differenzieren.<sup>87</sup>

Bei der genaueren Betrachtung dieser Werte werden bei der Firma Linster folgende Eigenschaften festgestellt: Attribute wie sozial, familiär und regional spielen eine wichtige Rolle im Denken und Handeln. Werte, die mit der Herkunft aus Bayern verbunden werden, helfen dem Unternehmen regional an Ansehen zu gewinnen. Die Vertrauenswürdigkeit und die Zuverlässigkeit werden dabei besonders geschätzt. Somit kann man eine Nähe zum Kunden aufbauen, die es ermöglicht, Probleme zu bewältigen und Projekte bestens zu verwirklichen. Durch die jahrelange Erfahrung in der Branche und das Fachwissen und Engagement der Mitarbeiter lassen sich so individuelle Problemlösungen erstellen. Zusätzlich lassen sich diese Attribute durch soziales Engagement der Firma Linster ausbauen. Die Patenschaft im Tierpark Hellabrunn und ständig wechselnde soziale Projekte wie regionale Spendenaktionen zeigen auf, dass die Marke für soziales Engagement steht, das die Außenwirkung der Firma Linster nachhaltig prägt. Um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben, zielt das Unternehmen in Zukunft stark auf Innovationen ab. So kann das Unternehmen auf wechselnde Normen und Materialansprüche reagieren, um weiterhin bestmögliche Angebote und Problemlösungen anbieten zu können.

### 4.2.3 Marke als Person

Die Marke als Person zu analysieren stellt die dritte Ebene dar (siehe Abbildung 8). Dabei steht die Beziehung zwischen Marke und Kunde im Vordergrund. AAKER (1996) betont, dass die Markenidentität durch die Dimension der Markenpersönlichkeit reicher und interessanter dargestellt werden kann.<sup>88</sup> Emotionen, die mit einer Beziehung zu einem Menschen verbunden werden können, wie z.B. eine herzliche Freundschaft oder eine emotionslose, professionelle Geschäftsbeziehung, können auch in der Beziehung „Marke – Nutzer“ entstehen und Teil einer Markenidentität sein.<sup>89</sup> Im B-to-B-Geschäft ist diese Ebene besonders schwierig umsetzbar, denn viele Kunden kaufen nicht im eigenen Interesse, sondern im Interesse des angestellten Unternehmens.

---

<sup>87</sup> Vgl. Aaker 1996, 115 f.

<sup>88</sup> Vgl. ebd., 83 f.

<sup>89</sup> Vgl. ebd., 141 ff.

Eine Beziehung zwischen Käufer und Marke ist somit schwieriger realisierbar. Dennoch versucht die Firma Linster diese Ebene aufrecht zu halten. Durch die lange Existenz des Unternehmens konnte Linster im Laufe der Zeit viele Stammkunden gewinnen. Dabei legt sie besonders Wert auf eine freundschaftliche/persönliche Atmosphäre, um eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen. Die Geschäftsbeziehungen sollen mittels positiver, gemeinsamer Erlebnisse verstärkt werden, dazu zählen Einladungen zu Fußballspielen des TSV 1860 München oder gemeinsame Oktoberfestbesuche. Damit wird der Kunde nicht nur geschäftlich, sondern auch außerhalb des Arbeitsumfelds mit einbezogen. Die Persönlichkeit der Marke Linster kann somit als freundschaftlich-familiär und zuverlässig beschrieben werden.

#### **4.2.4 Marke als Symbol**

Die vierte und letzte Ebene ist die Perspektive der Marke als Symbol. Dazu zählen alle mit der Marke verbundenen bildlichen Elemente, die der Wiedererkennung dienen. Im B-to-B-Marketing dienen das Logo von MAN oder die schwarze Schrift auf weißem Grund der Liebherr-International AG als Beispiel, ebenso wie Markeninhalte (z.B. Cowboy von Marlboro, Meister Proper), Produktformen (z. B. Maggi-Flasche) oder Hausfarben (z.B. Aral-Blau, Mc-Donalds-Gelb). Ziel ist es, etwas zu erschaffen, das Kunden dauerhaft mit der Marke in Verbindung setzen.<sup>90</sup> Bestenfalls lassen sich in der Geschichte eines Unternehmens prägende Elemente finden, die die Wurzeln und das Erbe einer Organisation darstellen und dauerhaft bis in die heutige Zeit wirken und bestehen bleiben.

Um die Marke Linster lebendiger und aussagekräftiger darstellen zu können, besitzt das Unternehmen ein aussagekräftiges Logo wie in Abbildung 4 zu sehen ist und die Farbe Grün als Hausfarbe. Weiterhin hat sich die Firma Linster als Ziel gesetzt, einen Eisbär als Markeninhalt zu verwirklichen. Dieser soll der Marke zur Identifikation als Maskottchen dienen. So könnte ein unverwechselbarer „Linster-Eisbär“ ebenso wie Meister Proper die Markeninhalte gezielter und anschaulicher vermitteln. Zusätzlich dienen diese Symbole als Vorlagen für künftige Marketingideen. Bekannte Logos und wie in diesem Falle Maskottchen sollen in zukünfti-

---

<sup>90</sup> Vgl. Aaker 1996, 84 f.

gen Kampagnen mit aufgegriffen werden und nicht vernachlässigt werden, da man die zuvor erreichte Aufmerksamkeit verlieren könnte.

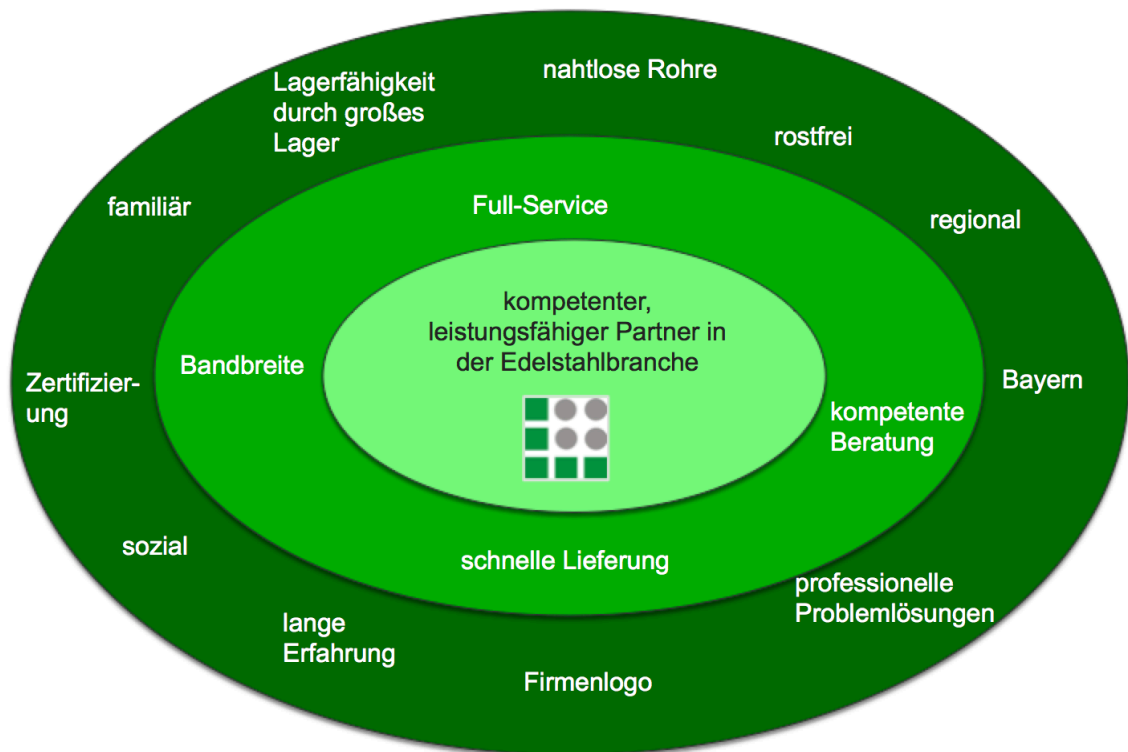


Abbildung 9 Markenidentität von F. Linster & Co. GmbH<sup>91</sup>

### 4.3 Kritische Auseinandersetzung der Modelle

Sowohl der Ansatz von Esch als auch der Ansatz von Aaker weisen viele Gemeinsamkeiten auf. Betrachtet man die Modelle genauer, stellt man fest, dass diese aus Sicht des B-to-C-Marketings entstanden sind. Vergleichbare Analysen aus Sicht des B-to-B-Marketings sind zum derzeitigen Standpunkt kaum bis nur vereinzelt niedergeschrieben. Somit sind einige Aspekte aus den Theorien nicht vollständig umsetzbar. Jedoch lassen sich daraus eigene Lösungsvorschläge ableiten und anwenden. Unternehmensbeispiele aus dem Industriegütermarketing belegen dies. Die kritische Auseinandersetzung bezieht sich hauptsächlich auf die Anwendbarkeit im B-to-B-Marketing. Ähnlich wie beim Ansatz von Aaker aus dem Jahr 1996 be-

<sup>91</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler 2000, 44

schreibt Esch die Struktur der Markenidentität mit einem zentralen Kern. Weiterhin beinhalten beide Modelle Produktattribute, funktionale Nutzen, emotionale Nutzen, Markenwerte, Persönlichkeitsmerkmale sowie die Markenherkunft.

Franz-Rudolf Esch legt sehr viel Wert auf eine Trennung zwischen Hard- und Soft Facts einer Marke. Somit spielen Gefühle und nonverbale Eindrücke eine große Rolle. Dabei sind genau diese Dinge in der B-to-B-Branche sehr schwer umsetzbar.<sup>92</sup> Hier spielt der enge Kundenkontakt eine wichtige Rolle, die Kunden kaufen jedoch im Namen des Unternehmens.

Private Emotionskäufe sind somit nahezu ausgeschlossen. Auf genau diese Werte baut Esch stark, Markenbild und Markentonaltät sind sehr von Emotionen geprägt. Nicht ausgeschlossen sind aber produktunabhängige Emotionen zwischen Käufer und Unternehmen. Somit wäre es von großer Bedeutung im B-to-B-Marketing bei Emotionen genauer zu unterscheiden. Vor allem für die Firma Linster ist der funktionale Nutzen sehr wichtig, da man sich durch das Produkt nicht von der Konkurrenz unterscheiden kann. Kunden sollen sich wohl fühlen und ihre Kaufentscheidung nicht bereuen. Positiv zu erwähnen ist die strikte Trennung der einzelnen Dimensionen, sodass kaum Überschneidungen auftreten. Ebenso zutreffend ist die innere Verzahnung der einzelnen Elemente. Die Markenattribute stützen den funktionalen Markennutzen. Der emotionale Markennutzen wiederum entsteht durch die Markentonaltät. Das Markenbild macht schließlich die Markenattribute sichtbar und die Tonalität erlebbar.<sup>93</sup> Darüber hinaus ist das Markensteuerrad sehr übersichtlich und gut in der inneren sowie äußeren Kommunikation anwendbar.

Aaker verwendet in seinem Markenidentitätsansatz die gleichen Ansätze wie Esch, nur trennt er nicht zwischen verbalen und nonverbalen Eindrücken sowie rationalen und emotionalen Markeneigenschaften.<sup>94</sup> Dadurch lässt sich eine endgültige Markenidentität schwieriger festlegen. Diese Meinung verstärkt sich durch den nicht vorhandenen Kommunikationsstil. Vor allem im B-to-B-Marketing ist die Kommunikation der Markenidentität unumgänglich. Bei dem Modell von Aaker gibt es außerdem Schnittmengen zwischen den einzelnen Identitätsdimensionen, da diese

---

<sup>92</sup> Vgl. Esch 2014, 102

<sup>93</sup> Vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, 125

<sup>94</sup> Vgl. Esch 2014, 100

weniger einer überschneidungsfreien Beschreibung der Markenidentität dienen, sondern primär Zugänge zur Erfassung von Identitätseigenschaften darstellen.<sup>95</sup> Somit lassen sich gleiche Definitionen zur Kennzeichnung der Marke als Organisation oder als Person finden, wie z.B. zuverlässig. Zur Analyse der Markenidentität ist es nicht notwendig zu wissen, ob die Zuverlässigkeit auf die Organisation oder Person zurückführbar ist.

Bei der genaueren Betrachtung ist die Trennung der Marke als Symbol und als Produkt ebenso nicht überschneidungsfrei. Somit können symbolhafte Elemente einer Marke auf das Produkt zurückgehen. Die Firma Linster ist ein Edelstahlhändler aus Bayern und kein Chemieunternehmen aus Sachsen. Dies ist besonders wichtig im Industriegütermarketing, da Namen oft nicht so in den Köpfen bleiben wie symbolhafte Elemente. Gewisse Eigenschaften sollen mit der Firma in Verbindung gebracht werden, ohne dass der Firmenname erwähnt wird. Das Identitätsmodell nach Aaker ist in Kreisen aufgebaut und dadurch sehr übersichtlich. Im Kern des Modelles stehen die wichtigsten charakteristischen Merkmale, welche dauerhaft bestehen sollen. Ganz außen können die Merkmale hingegen deutlich variieren. Dies führt dazu, dass sich die Meinungen stark unterscheiden können.<sup>96</sup> Das Logo der Firma Linster in Abbildung 9 steht im äußersten Ring. Es lässt sich darüber streiten, ob nicht genau diese Markenerkennung sehr wichtig für die Firma ist und dauerhaft existieren soll. Es stellt sich die Frage, ob solch eine Einteilung überhaupt erforderlich ist. Man könnte als Verbesserungsvorschlag eine zeitliche Einteilung vornehmen. So könnten erweiterte Markenidentitäten gezielter analysiert werden.

---

<sup>95</sup> Vgl. Esch 2014, 101

<sup>96</sup> Vgl. ebd., 101 f.

## 4.4 Markenpositionierungsvorschlag für das Unternehmen F. Linster & Co. GmbH

Die Position eines Unternehmens bestimmt sich daraus, wie es von Kunden bezüglich bestimmter wichtiger Eigenschaften im Vergleich zu anderen Unternehmen wahrgenommen wird.<sup>97</sup> Besonders bei mittelständischen B-to-B Unternehmen sind analytische Markenpositionierungen kaum dokumentiert. Somit hat diese Thematik besonders auch für die Firma Linster aktuell und auch im Hinblick auf die Zukunft eine hohe, beziehungsweise steigende Bedeutung. Laut RIES und TROUT (2001), haben vorhandene Produkte aus Sicht der Verbraucher immer eine Position.<sup>98</sup> So gilt ThyssenKrupp als Deutschlands größtes Stahl- und Technologieunternehmen, Coca-Cola als das größte Erfrischungsgetränke-Unternehmen oder Rolex als beste Uhr der Welt. Diese Marken besitzen sehr starke Positionen. Daher ist es für einen Wettbewerber sehr schwierig diese Positionen streitig zu machen. Die Autoren erklären, wie bekannte Marken in einer mit Informationen überfluteten Gesellschaft, größerer Bekanntheit erlangen können. So kann sich ein Käufer in der Regel nicht mehr als sieben Marken einer Produktkategorie merken, auch wenn es weitaus mehr auf dem Markt gibt.<sup>99</sup> Der Konsument erinnert sich in einem gewissen Muster, wie zum Beispiel Coca-Cola vor Pepsi oder Hertz vor Avis vor Sixt. Bei solch bekannten Marken verhält es sich meistens so, dass die erste Position mehr Umsatz macht als die Zweite, die Dritte usw.<sup>100</sup>

Am besten erinnert man sich immer an die Nummer eins. Fragt man, wer als erster den Atlantik überflogen hat, bekommt man „Charles Lindbergh“ als Antwort. Wenn jedoch weitergefragt wird, wer es als zweiter geschafft hat, bekommt man oft keine Antwort mehr. Aus diesem Grund wird ebenso im Marketing oft um „Position eins“ gekämpft. In Wirklichkeit war auch Lindbergh nicht der erste, sondern zwei unbekannte Piloten, aber nur Lindbergh kümmerte sich darum, dass das Ereignis auch öffentlich bekannt wurde.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 494

<sup>98</sup> Vgl. Ries/Trout 2001, 19 f.

<sup>99</sup> Vgl. ebd., 19 f.

<sup>100</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 496

<sup>101</sup> Vgl. ebd., 496

RIES und TROUT (2001) ergänzen, dass die „Nr.-1-Position“ nur von einer Marke besetzt sein kann. Viel wichtiger ist die „Nr.-1-Position“ in einem klar definierten Sektor zu sein, auf absolute Größen kommt es dabei nicht an.<sup>102</sup> Die Firma Linster mag ein mittelständisches Unternehmen im Edelstahlhandel sein. Im Segment der nahtlosen Rohre ist die Firma Linster jedoch für viele Kunden die „Nummer 1“.

Somit zielt die Firma bei der Wahl der Markenpositionierung auf eine Stärkung der gegenwärtigen Position ab.<sup>103</sup> Es wird ein Nutzen daraus gezogen, nicht die „Nummer eins“ zu sein, um so die eigene Position besser vermarkten können. Somit muss die Marke in den Köpfen der Zielkunden mit bestimmten Dimensionen klar positioniert sein. Bei den Dimensionen handelt es sich um Produkteigenschaften, Nutzen, Wertvorstellungen, Kultur und Persönlichkeit.<sup>104</sup> Aufbauend auf die Markenidentitätsansätze der Firma lässt sich folgende Markenpositionierung ableiten.

**Produkteigenschaften** spielen eine sehr wichtige Rolle und werden als erstes mit einer Marke assoziiert. Kunden, die den Namen Firma Linster hören, sollen sofort an Eigenschaften erinnert werden wie schnell und umfangreich, flexibel und herkunftorientiert. Die Firma kann eine oder mehrere dieser Eigenschaften für die Werbung des Unternehmens nutzen.<sup>105</sup> Ein Slogan wie „schnell und flexibel wie kein anderes Unternehmen“ oder „einzigartig – individuell“ sind zutreffend. Einzigartig durch die große Produktvielfalt verbunden mit der schnellen Lieferfähigkeit, Individuell, da jeder Kunde eine persönliche auf ihn abgestimmte Problemlösung angeboten bekommt. Die Dimension und die dadurch entstandenen Slogan beinhalten Werte der Markentonality aus dem Steuerrad nach ESCH (2014 - Abbildung 7).

Mit Produkten oder Dienstleistungen gehen bestimmte **Wertvorstellungen** einher. Werte wie Sicherheit und Umweltverträglichkeit sind dabei sehr gern gesehen und sollten sich ebenfalls in der Markenpositionierung der Firma Linster wiederfinden. Bei Start einer Werbekampagne sollten die Gruppen der Kaufinteressenten genau

---

<sup>102</sup> Vgl. Ries/Trout 2001, 20 ff.

<sup>103</sup> Vgl. ebd., 20 ff.

<sup>104</sup> Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 616

<sup>105</sup> Vgl. ebd., 616



identifiziert werden, damit deren Wertvorstellungen mit dem durch das Produkt gelieferten Bündel an Nutzen übereinstimmen.<sup>106</sup>

Eine Marke verkörpert eine bestimmte **Kultur**. Bei der Marke Linster ist es die bayrische Kultur. Diese steht unter anderem für hohe Qualität, Bodenständigkeit, Zuverlässigkeit und Geselligkeit.<sup>107</sup>

Die Marke Linster soll auch eine **Persönlichkeitsprojektion** darstellen. Da im B-to-B-Marketing Persönlichkeitsmerkmale eine geringere Rolle als im B-to-C-Marketing spielen, wird diese Dimension, durch eine allgemeinere Projektion erweitert. Es wird dem Kunden die Fragen gestellt: „Wenn die Firma Linster eine Person wäre, welche Art von Person oder Gegenstand wäre sie dann?“. Ziel sollte es sein, einen Allzweckgegenstand wie ein Schweizer-Taschenmesser darzustellen. Die Marke wird so vor allem Käufer anziehen, deren momentanes Selbstbild dem Image der Marke entspricht. Dabei soll das Taschenmesser die Werte der Markenidentität widerspiegeln.<sup>108</sup>

Zusammenfassend geht hervor, dass die Marke als umfassendes Symbol für das steht, das Anbieter und Produkt für den Käufer in Bezug auf Funktion, Nutzen, Wert und Persönlichkeit darstellen wollen. Wenn die Firma Linster ihre Marke nur als Namen verwendet, nutzt sie nicht alle Chancen, die die Markenführung bietet. Vielmehr besteht ihre Aufgabe und Herausforderung darin, ein positives und umfassendes Meinungsbild über die Produktpalette und das eigene Unternehmen zu erzeugen und in den Köpfen der Kaufinteressenten zu verankern. Wie die genauere Analyse der Markenidentität gezeigt hat, kann diese auf verschiedenen Teilbereichen aufgebaut werden. Es wäre ein Versäumnis, sie nur auf den Eigenschaften der Produktpalette der Firma Linster zu begründen. Die Kunden interessieren sich für Produkteigenschaften nur insofern, wenn diese für sie real einen Nutzen bieten. Eigenschaften, die aktuell wichtig sind, können im Laufe der Zeit an Bedeutung verlieren und damit einer Marke schaden, wenn diese zu sehr an bestimmte Attribute geknüpft ist. Ebenso bedeutet es ein Risiko für ein Unternehmen, eine Marke dauerhaft zu stark über Nutzerversprechen zu definieren. Wenn die Firma Linster sich langfristig lediglich über bestimmte Aussagen definiert, gerät sie in Bedräng-

---

<sup>106</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 616

<sup>107</sup> Vgl. ebd., 616

<sup>108</sup> Vgl. ebd., 616

nis, sobald andere Marken mit dieser Eigenschaft nachziehen oder diese durch gesetzgeberische Richtlinien an Bedeutung verliert. Eine Marke soll nicht ausschließlich auf einer einzigen Nutzendimension aufgebaut sein – es muss die Freiheit bestehen, dass die Marke Firma Linster bei neuen Bewertungen (Gewichtungen) auf andere Nutzenfunktionen ausgerichtet werden kann.<sup>109</sup>

„Letztendlich ist die Marke das Versprechen eines Unternehmens, seinen Käufern ein bestimmtes Bündel an Eigenschaften, Nutzenbestandteilen, Dienstleistungen und Erlebnissen konsistent zu liefern.“<sup>110</sup> Dies kann als Art Vertrag für den Kunden gesehen werden, inwiefern das Produkt oder der Service Nutzen und Zufriedenheit mit sich bringen. Wichtig dabei ist, dass die Markenversprechen einfach und ehrlich sind.<sup>111</sup> Eigenschaften dürfen nicht erfunden sein, eine Positionierung muss korrekt und nachvollziehbar sein.

Abschließend können nicht nur Produkte und Dienstleistungen als Marke aufgebaut werden. Zugleich verfügen Nationen über ein bestimmtes Image, das weniger bewusst steuerbar ist. Einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung in den USA (GfK Custom Research North America) zufolge gilt Deutschland als das Land mit dem besten Nationenimage weltweit.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Armstrong/Kotler /Saunders et al. 2011, 617

<sup>110</sup> ebd., 617

<sup>111</sup> Vgl. ebd., 617

<sup>112</sup> Vgl. <http://www.gfk.com>, Zugriff v. 02.06.2015

## 5 Praktische Umsetzung der Markenpositionierung

Laut BACKHAUS und MÜHLFELD (2005) sind Vermarktungsprozesse von Industriegütern sehr heterogen. Es ist deutlich erkennbar, dass die Vermarktung von standardisierten Schrauben in einem sehr viel einfacheren Transaktionsprozess als die Vermarktung eines komplexen Kraftwerkes erfolgt.<sup>113</sup>

Je nach Transaktionsprozess erfordert es ein unterschiedliches Marketing-Programm. Vor diesem Hintergrund ist es nicht sinnvoll, ein allgemeines Marketing-Verhaltensprogramm für alle Typen von Industrietransaktionen zu entwickeln. Dabei gerät man leicht in die Gefahr, durch die Spezifikationen der unterschiedlichen Prozesse in Einzelfallbetrachtung zu verfallen.<sup>114</sup>

Daher wird eine Typologie benötigt, die die Vielfalt der spezifischen Transaktionen so zu homogenen Gruppen zusammenfasst. Es sollte einerseits eine gewisse Generalisierung möglich sein, und andererseits der Generalisierungsgrad der Aussagen nicht so hoch sein, dass er für praktische Absichten unbrauchbar wird. Laut BACKHAUS und VOETH (2014) liegen mittlerweile eine Reihe von Industriegütertransaktionsspezifischen Typologien vor.<sup>115</sup> Auf Basis der folgenden Theorie wird anschließend ein Messekonzept für die Firma Linster vorgestellt.

### 5.1 Marketingkonzept

Marketing-Programme im Industriegütermarketing sind nur dann erfolgreich, wenn es gelingt, Heterogenität der Kauf- und Verkaufsprozesse von Industriegütern offen darzustellen und Typologien zu entwickeln. Diese sind gekennzeichnet durch die Kauf- und Verkaufsprozesse, die innerhalb eines Typs relativ homogen und zwischen den Typen möglichst heterogen verlaufen. Zu dieser Thematik wurden in der

---

<sup>113</sup> Vgl. Backhaus/Mühlfeld 2005, 38 ff

<sup>114</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 195

<sup>115</sup> Vgl. ebd., 195

Literatur Vorschläge entwickelt, die sich systematisch in drei Gruppen aufgliedern lassen:<sup>116</sup>

- **Morphologische Ansätze**, bei denen Güterkategorien entwickelt werden, indem ausgehend von dem gesamten Güteruniversum nach bestimmten Untergliederungskriterien eine Hierarchie entwickelt wird. Diese Ansätze liefern Klassifikationsschemata, die nicht zwangsläufig einen Erklärungsbeitrag für die Schaffung von Transaktionstypen liefern.<sup>117</sup>
- **Empirisch-induktive Ansätze**, bei denen Kataloge von Beschreibungsmerkmalen für Kauf-/Verkaufsprozesse auf Industriegütermärkten erzeugt werden. Dadurch werden einzelne Güter anhand ihrer jeweiligen Ausprägung bezüglich dieser Merkmale charakterisiert. Gütergruppen können sich signifikant in Bezug auf die Kaufhäufigkeit, die Erklärungsbedürftigkeit und den relativen Wert unterscheiden.<sup>118</sup>
- **Theoretisch-deduktive Ansätze**, bei denen aus einem theoretischem Konzept aufgrund von Vorüberlegungen unterschiedliche Transaktionstypen abgeleitet werden. Theoretisch entwickelte Typen lassen sich mit beobachtbaren Transaktionstypen in der Praxis des B-to-B-Geschäfts verbinden. Allerdings sind angesichts der gegenseitigen Abhängigkeit und der hohen Komplexität von Beschaffungs- und Absatzprozessen Vereinfachungen unvermeidlich.<sup>119</sup>

## 5.2 Interaktion durch Markenauftritt des Unternehmens Linster auf Messen

Eine Messe ist eine gute Möglichkeit, die Marke zu inszenieren und relevante Markeninhalte zu präsentieren sowie idealerweise mit Angeboten zu verknüpfen.<sup>120</sup> Dabei bietet sie gegenüber anderen Medien die Aussicht, vielfältige Informations-

---

<sup>116</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 195

<sup>117</sup> Vgl. Pfeiffer/Bischof 1974, 99 f.

<sup>118</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 196

<sup>119</sup> Vgl. ebd., 196

<sup>120</sup> Vgl. Esch 2014, 272

wünsche zu befriedigen.<sup>121</sup> Sowohl Nachfrager, die zunächst bestrebt sind, sich einen Überblick über die Marktsituation zu verschaffen, als auch Nachfrager, die die klärende Strategie der Informationsnachfrage verfolgen, werden angesprochen.<sup>122</sup>

Messen spielen im Kommunikations-Mix eine zentrale Rolle, vor allem für die Firma Linster. Entsprechend einer empirischen Studie des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA 2013) stellen Messen nach der eigenen Homepage das wichtigste kommunikationspolitische Instrument für B-to-B-Unternehmen dar (vgl. Abbildung 10).<sup>123</sup> Die wichtigste Messe für die Firma Linster ist die „Tube“ in Düsseldorf. Sie ist die internationale Fachmesse für Rohre, Röhren sowie die Herstellung und Verarbeitung dieser und findet alle zwei Jahre im April statt.<sup>124</sup> Der Messeauftritt auf der Tube 2016 dient somit als praktisches „Soll-Beispiel“ für die zuvor erarbeitete Markenpositionierung.

---

<sup>121</sup> Vgl. Kirchgeorg 2005, 35 ff.

<sup>122</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 337

<sup>123</sup> Vgl. [www.auma.de](http://www.auma.de), Zugriff v. 01.06.2015

<sup>124</sup> Vgl. [www.tube.de](http://www.tube.de), Zugriff v. 05.06.2015

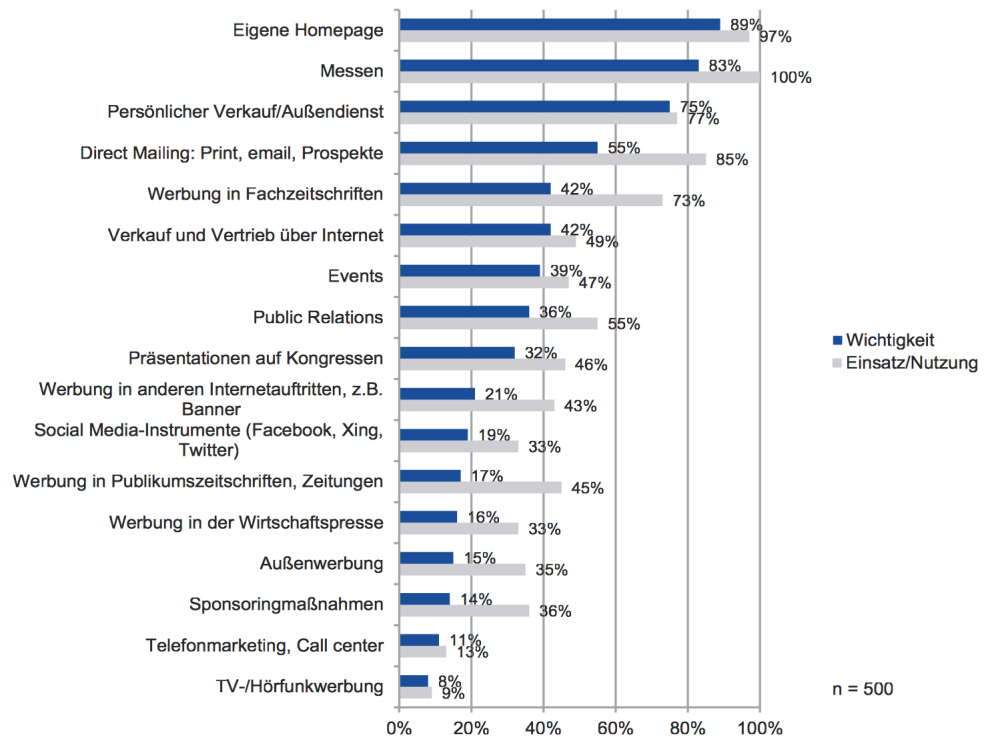


Abbildung 10 Nutzung und Wichtigkeit kommunikationspolitischer Instrumente für Industriegüterhersteller: Bedeutung von Messen<sup>125</sup>

## 5.2.1 Messeplanung

Im Rahmen des Messemanagements sind insbesondere

- die Ziele zu definieren, die mit dem Messeauftritt erzielt werden sollen,
- die Zielgruppen zu erörtern, die durch die Messeteilnahme erreicht werden sollen, und
- das Budget festzulegen, welches für die Messeaktivität zu Verfügung steht.<sup>126</sup>

Die Festlegung konkreter Messeziele am Beginn der Messeplanung ist dabei wesentlich, da nur so eine zielgerichtete Gestaltung der nachfolgenden Ablaufschritte sichergestellt werden kann. So lässt sich die Frage, wie erfolgreich der Messeauf-

<sup>125</sup> In Anlehnung an Backhaus/Voeth 2014, S. 340 und [www.auma.de](http://www.auma.de), Zugriff v. 01.06.2015

<sup>126</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 339

tritt der Firma Linster war, nur dann nachvollziehbar beantworten, wenn zuvor die Messeziele im Detail festgelegt worden sind. Eine aktuelle Studie bei 279 Industriegüterunternehmen zu der von diesen angestrebten Messezielen zeigt in Abbildung 11, dass die Ziele der Imageförderung, Bekanntheitssteigerung und Pflege von Geschäftsbeziehungen im Vordergrund stehen.<sup>127</sup> Ziel der Firma Linster ist es, diese drei Haupt-Messeziele auf der „Tube 2016“ an Hand der Markenpositionierung gezielter umzusetzen. Durch die detaillierte Markenidentitätsanalyse aus Kapitel 4 (ff.) lässt sich das Image gezielt festlegen und nach außen kommunizieren. Ein Beispiel könnte hier die Hervorhebung der bayrischen Herkunft sein. Da die Messe in Nordrhein-Westfalen stattfindet und viele Teilnehmer sowohl aus Deutschland als auch aus der ganzen Welt kommen, könnte man sich so von der Konkurrenz abheben und in Sachen Image durch den Mehrwert der bayrisch-deutschen Werte profitieren.

Die Bekanntheit und den Wiedererkennungswert können durch das eigene Maskottchen (Eisbär) gesteigert werden, sei es als lebensgroße Abbildung oder Werbeartikel. Es kann mit dem Firmennamen, der Produktpalette, dem Logo und zusätzlich mit dem eigenen Eisbär-Maskottchen für Aufmerksamkeit gesorgt werden. Laut der oben genannten empirischen Studie ist die Pflege der Geschäftsbeziehungen das dritt wichtigste Messeziel. Man kann auf die bayrische Herkunft zurückgreifen und wichtige Kunden und Lieferanten zu landestypischem Essen am eigenen Stand einladen. Bayrische Spezialitäten wie „Weißwürste, Brezel (Laugengebäck) und Weißbier“ sind weit über die Grenzen bekannt und beliebt. Das gemeinsame Essen mit Kunden dient gleichzeitig dem Ausbau und der Pflege der Geschäftsbeziehungen.

Aufbauend auf der Messeplanung sind Zielgruppen zu definieren, die über das Kommunikationsinstrument „Messe“ angesprochen werden. Laut BACKHAUS und VOETH (2014) sollen diese im Detail hinsichtlich Branche (z.B. Handwerk, Bauwesen, Automobilindustrie), Nationalität (inländische vs. ausländische Besucher), Funktion im Unternehmen (Einkauf, Fachabteilung etc.), ihre Stellung im Unternehmen (z.B. Entscheider, Sachbearbeiter) oder ihres Interesses (bspw. allgemeiner Informationswunsch, Lösung konkreter Problemstellungen, Kaufinteresse) analysiert werden.<sup>128</sup> Bei der Branchenwahl sollte sich die Firma Linster nicht auf

---

<sup>127</sup> Vgl. ebd., 340

<sup>128</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 340

bestimmte Bereiche fixieren. Ziel sollte die Industrie-, Chemie-, Lebensmittel- und Umweltbranche sein. Bei der Nationalität sollte sich die Firma primär auf deutschsprachige Kunden (Deutschland, Österreich und Schweiz) fixieren, da diesem Kreis die schnelle Lieferung zugesagt werden kann. Internationale Kunden können gezielt von der Linster Stainless Trading GmbH betreut werden. Bei der Funktion im Unternehmen kann die Zielgruppe übergreifend von Interesse sein, da man sich im Einkauf mit Zulieferern und im Verkauf mit Neu- bzw. Bestandskunden austauschen kann, ebenso die Stellung im Unternehmen und die entsprechenden Interessen. Jegliche Besucher des Standes sollen offen und freundlich empfangen werden und je nach Bedarf an die zuständigen Ansprechpartner verwiesen werden. Persönlicher Service wird im Umgang mit Kunden groß geschrieben, schnelle Lieferungen auch im übertragenen Sinne in Form von direkten Ansprechpartnern auf der Messe.

Demzufolge sind im Verlauf der Messeplanung erste Vorstellungen zum Budget zu erarbeiten, die für die Messeaktivitäten zur Verfügung stehen. Dieses sollte dabei an den Messezielen ausgerichtet werden und sich an dem branchenüblichen Messemanagement der Konkurrenz orientieren.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. ebd., 340



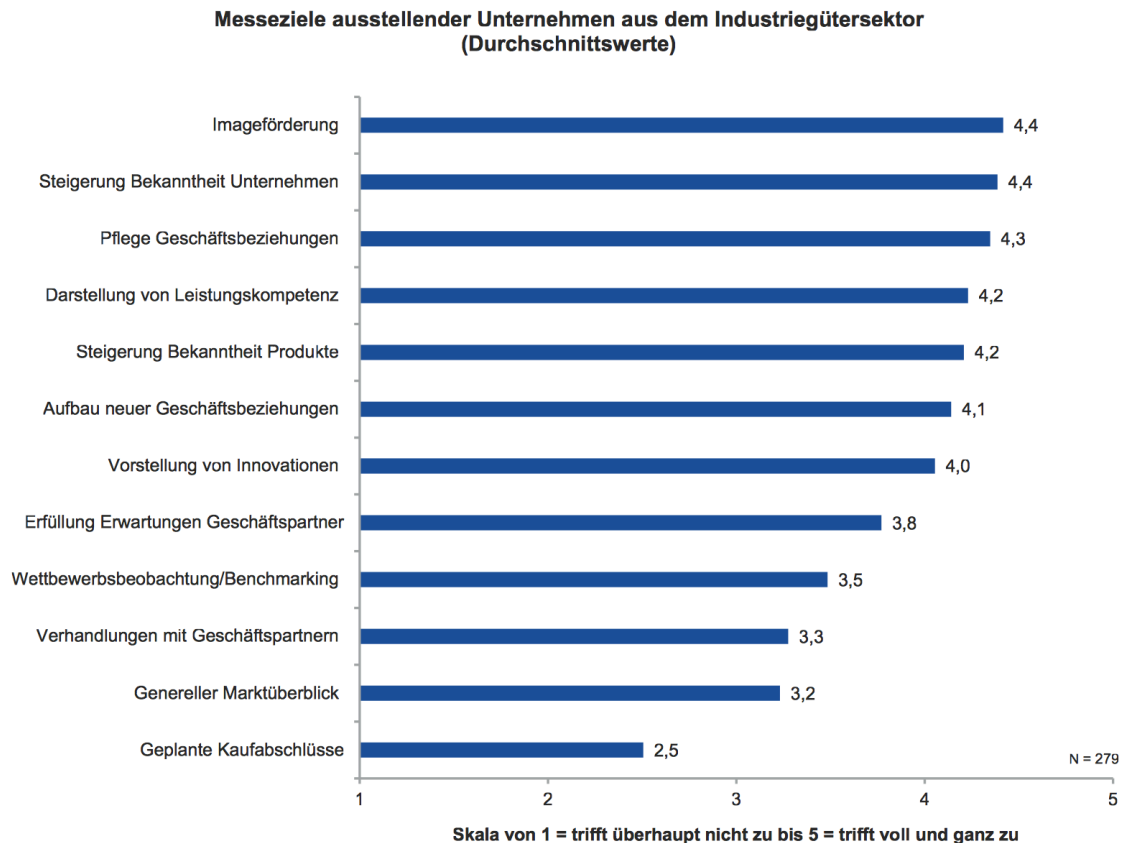


Abbildung 11 Ziele der Messebeteiligung auf B-to-B-Märkten<sup>130</sup>

## 5.2.2 Messeorganisation

Nach der Festlegung der angestrebten Messeziele, der Erwartungen der definierten Zielgruppen sowie das für die Messe zur Verfügung stehende Budgets ist die Messeorganisation zu gestalten. Ziel dabei ist es, ein klares Konzept zu entwickeln, das mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Zielerreichung möglich macht.<sup>131</sup> Laut GOPALAKRISHNA und LILIEN (2011) beinhaltet dies insbesondere, dass die Kommunikationsaktivitäten und Einladungen im Vorfeld der Messe strategisch geplant und auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden.<sup>132</sup> Dabei stellt sich heraus, dass es immer wichtiger wird, Social Media Strategien in den Messeplanungsprozess zu integrieren. Mit Hilfe der Konzeptentwicklung ist eine entsprechende Umsetzung vorzunehmen. Diese umfasst die Zusammenarbeit mit

<sup>130</sup> In Anlehnung an Herbst/Preuß/Sipos et al. 2014, 10

<sup>131</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 345

<sup>132</sup> Vgl. Gopalakrishna/Lilien 2011, 229

Messebauern, Messegesellschaft und zusätzlichen externen Dienstleistern wie Caterer.<sup>133</sup> Wichtig ist dabei, dass nicht nur dem Messestand die alleinige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Empirische Studien belegen laut BARISCH, MÜLLER und VOETH (2009), dass der Messestandbau nur einen sehr geringen Teil der Messezufriedenheit von Besuchern im B-to-B-Bereich ausmacht.<sup>134</sup> Die direkte Interaktion zwischen Standpersonal und Messebesuchern ist wesentlich wichtiger. Eine entsprechende Auswahl an Schulungen für das Standpersonal ist zu treffen.<sup>135</sup>

Bereits die Messeeinladungen der Firma Linster für die „Tube 2016“ sollen gezielt Elemente der Markenidentität beinhalten. Es soll eine Einladung kreiert werden, die sowohl Teile der Markentonaltät als auch des Markenbildes beinhaltet, genauer gesagt die das Logo, den Messestand sowie die bayrische Herkunft widerspiegeln. Es könnte dementsprechend die Farbe der Einladung in den bundeslandtypischen Farben Weiß-Blau gehalten werden, um sich so von der Konkurrenz zu differenzieren. Zusätzlich kann so auch auf die bayrische Verpflegung am Stand hingewiesen werden. Zu den schriftlichen Einladungen sollten ebenso Social Media Kanäle miteinbezogen werden. So können interaktiv auf Facebook Eintrittskarten oder Werbeartikel verlost werden. Aber nicht nur die Einladung, sondern auch der Messestand selbst soll die Aufmerksamkeit des Besuchers wecken. Aufbauend auf dem alten Stand – um hohe Kosten zu vermeiden – wie in Abbildung 12 zu sehen, sollen dabei mehr Elemente auf die bayrische Herkunft und das Firmenmaskottchen hinweisen. Bei dem aktuell vorhandenen Stand handelt es sich um einen Inselstand mit einer Größe von ca. 250 Quadratmetern. Auf diesem kann ein lebensgroßer Eisbär installiert werden, der sowohl als Fotoobjekt für Besucher als auch als Wiedererkennungssymbol der Firma Linster dient. Die Neugier der Besucher kann mit „Tatzenabdrücken“ erweckt werden, die den Weg zum Standpersonal vorgeben. Um Messebesuchern die Markennutzen der Firma möglichst anschaulich darstellen zu können, könnte ein Imagefilm gedreht werden, welcher den Ablauf von der Bestellung des Kunden bis zur fertigen Auslieferung der Ware zeigt. Dies ermöglicht den Besuchern einen konkreten, einfach verständlichen Einblick in das große Lager, das geschulte Personal und schließlich auch der damit verbundenen schnellen Lieferfähigkeit der Firma zu erhalten.

---

<sup>133</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 345

<sup>134</sup> Vgl. Barisch/Müller/Voeth 2009, o.S.

<sup>135</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 345



Abbildung 12 Messestand auf der Tube 2014<sup>136</sup>

Da die direkte Interaktion auf einer Messe ausschlaggebend für den Erfolg ist, spielt die Schulung des Standpersonales eine sehr wichtige Rolle. Bei der „Tube“ handelt es sich um eine internationale Messe mit Ausstellern und Besuchern aus aller Welt. Deshalb wäre eine Schulung mit Schwerpunkt Wirtschaftsenglisch eine wichtige Maßnahme. Dabei können Mitarbeiter ihr Grundwissen auffrischen und ihr Selbstbewusstsein mit Übungsdialogen stärken, um auf die spontanen Anfragen auf der Messe gut vorbereitet zu sein. Aber nicht nur die Sprache spielt eine wichtige Rolle, sondern auch das einheitliche Auftreten gegenüber potentiellen Kunden. Alle Mitarbeiter sollten gleich geschult sein, angefangen von der Art der Begrüßung bis hin zur Besucherbetreuung und dem damit verbundenen Informationsaustausch. Schließlich braucht es eine Schulung, die den Mitarbeitern hilft mit Ausnahmesituationen umzugehen. Wichtig dabei ist, dass das Standpersonal zu jederzeit im Namen der Firma Linster handelt und die Markenidentität nach außen trägt. Um das Konzept abzurunden, wird ein einheitlicher optischer Auftritt empfohlen. Eine grüne Krawatte zu einem Anzug mit weißem Hemd würde die Firmenfar-

be repräsentieren, bei dem weiblichen Standpersonal sollte man sich auf einen Blazer mit weißer Bluse und grünem Halstuch einigen. Messebesucher können so schnell zwischen Standpersonal und anderen Gästen unterscheiden.

### 5.2.3 Messedurchführung

In der Messedurchführung ist nicht nur die Umsetzung des Messekonzepts sicherzustellen, sondern auch die Effektivität des Messeengagements während der Messe zu überprüfen. Es geht im wesentlichen darum, bereits in der Durchführungsphase die Grundlage für ein systematisches **Messe-Controlling** zu legen. Dabei wird zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren unterschieden, die sich bereits während des Messeauftritts einsetzen lassen.<sup>137</sup> VOETH (2009) zählen zu den **quantitativen** Verfahren die

- Standbesucherzahlen
- Ermittlungen der Neukontakte über die Standmitarbeiter
- Messungen der Verweildauer der Besucher am Stand und
- Wegverlaufsbeobachtung der Besucher auf dem Stand.<sup>138</sup>

Im Bereich der **qualitativen** Verfahren führen sie die

- Standbesucherbefragung und
- das so genannte „Mystery Purchasing“ auf.<sup>139</sup>

Im Rahmen von Standbesucherbefragungen werden Informationen über die Herkunft und Einschätzung der Besucher (z.B. positive Einschätzung des Messestandes und Standpersonal) zumeist mit standardisierten Befragungskonzepten generiert. Das Mystery Purchasing stellt eine verdeckte Form der Standbeurteilung dar. Als Besucher oder Kunden „getarnte“ Evaluatoren besuchen den Messestand und beobachten die Ausstattung des Standes (z.B. Informationsmaterial, Verpfle-

---

<sup>137</sup> Vgl. Barisch/Müller/Voeth 2009, 15 ff.

<sup>138</sup> Vgl. ebd., 15 ff.

<sup>139</sup> Vgl. ebd., 15 ff.,

gung), Abläufe am Stand (z.B. Anwesenheit von Standpersonal) sowie das Verhalten des Personals (bspw. Verhalten bei Gesprächen, Fachwissen, Freundlichkeit).<sup>140</sup>

Eine über die oben genannten quantitativen oder qualitativen Verfahren sichergestellte Messung der Effektivität (ggf. auch Effizienz), ist nicht nur deshalb erforderlich, weil sich dadurch bestimmte Informationen während der Messe beschaffen lassen. Ferner bieten messebegleitende Verfahren den Vorteil, dass sich bei länger andauernden Messen bereits währenddessen steuernd eingreifen lässt, wenn die Ergebnisse des Messe-Controllings bereits am Beginn Schwächen aufdecken.<sup>141</sup>

Da die Tube die wichtigste Messe der Firma Linster ist, sollten dort vermehrt quantitative Verfahren durchgeführt werden. Jeder Mitarbeiter sollte im Laufe seines Aufenthalts bestimmte Aufgaben wie Besucherzählungen, Wegverlaufsbeobachtungen und vor allem Ermittlungen von Neukunden übernehmen. Zusätzlich könnte man Bewertungsbögen oder Fragen in Kundengespräche miteinbringen, die zur Stand- und Servicebeurteilung dienen (qualitative Verfahren).

## 5.2.4 Messenachbereitung

Angesichts der hohen Kosten, die eine Messebeteiligung mit sich bringt, sollten Aussteller auch eine systematische Messenachbereitung durchführen. Hierzu gehört einerseits die operative Messenachbereitung. In diesem Kontext sind auf der Messe geschlossene Kontakte zu potentiellen Kunden nachzupflegen, Informationsmaterial nachzusenden oder gesammelte Informationen (z.B. über Wettbewerber oder neue Technologien) auszuwerten. Zusätzlich sollte aber auch eine strategische Messenachbereitung vorgenommen werden. Dazu gehört die Analyse, ob die angestrebten Messeziele des Unternehmens erreicht worden sind. Laut BACKHAUS und VOETH (2014) sind Messebeteiligungen auf Soll-Ist-Abweichungen zu untersuchen. Lassen sich dabei Abweichungen erkennen, so ist zu untersuchen, auf welche Ursache sich diese zurückführen lassen. Nur so ist es

---

<sup>140</sup> Vgl. Herbst/Voeth 2008, 353 ff.

<sup>141</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2014, 346

möglich, Ansatzpunkte zu identifizieren, wie sich solche Abweichungen bei zukünftigen Messeauftritten vermeiden lassen.<sup>142</sup>

Hier sollte in der Firma Linster mit Protokollen gearbeitet werden. Jeder Mitarbeiter hat die Aufgabe ein Gesprächsprotokoll zu führen und dementsprechend Prioritäten zu setzen welche Kundenkontakte im Nachhinein nachgepflegt werden müssen. Ferner kann so bestimmt werden, ob allgemeine Messeziele erreicht wurden und was in Zukunft zu ändern ist.

---

<sup>142</sup> Vgl. ebd., 346 f.

## 6 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde die Markenpositionierung eines mittelständischen B-to-B-Unternehmens hinsichtlich der Markenidentität genauer analysiert. Unternehmen aus dem Business-to-Business-Bereich, wie auch aus dem Business-to-Consumer-Bereich kämpfen mit ähnlichen und stetig schwierigeren Wettbewerbsbedingungen. Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit war die Erkenntnis, dass in der Firma F. Linster & Co. GmbH der Aufbau und die Positionierung einer Marke, die bei Unternehmen, vor allem aus dem Konsumgüterbereich längst üblich ist, bisher nur im Ansatz praktiziert wurde.

Mit den detaillierten Markenidentitätsanalysen ist es gelungen, die Firma Linster genauer zu positionieren. Werte, die seit langem indirekt verfolgt wurden, konnten so gezielt analysiert und in die Thematik eingebunden werden. Diese Arbeit soll den Mitarbeitern als Leitfaden und Gedankenanstoß dienen, die Marke Linster zu verinnerlichen. Als allgemeines Ziel steht das kollektive Auftreten im Namen der Firma.

Besondere Eigenschaften wie die schnelle Lieferfähigkeit verhalfen der Firma Linster im Laufe der Unternehmensgeschichte zu großem Ansehen in der Branche. Mit diesem Leitfaden soll dieses Attribut als Teil der Marke verkörpert werden. Gesamt gesehen ist die Stärkung der Persönlichkeitswerte ein Ziel, das nachhaltig vertieft werden soll. Im B-to-B-Geschäft ist es besonders schwierig Kaufentscheidungen zu beeinflussen – es wäre ein Erfolg, in Zukunft mehr Kunden durch die Markenpositionierung zu gewinnen. Ebenso ist es wünschenswert, dass die Messe einen größeren Erfolg als in den Jahren zuvor verbucht, der sich im besten Fall sogar messen lässt.

Zukünftig kann diese Positionierung ausgebaut werden und in Form von mehreren praktischen Marketingmaßnahmen angewandt werden. Aufbauend auf dieser Arbeit sollte ebenso ein Konzept entwickelt werden, das den Mitarbeitern helfen soll, mit außerplanmäßigen Situationen besser umgehen zu können. Nicht jeder Kunde assoziiert Positives mit den vorgegeben Ansätzen. In solchen Situationen sollten anhand des Leitfadens, Eigenschaften hervorgehoben werden, die mit den Vorstellungen des Kunden besser übereinstimmen. Die Kundenzufriedenheit und damit verbundene Wertsteigerung der Marke sollte als langfristiges Ziel höchste Priorität haben. Die erarbeitete Markenpositionierung soll dabei in Zukunft die Basis sämtlicher Marketingmaßnahmen sein und einen nachhaltigen Mehrwert generieren.

---

Erfolgreiches Marketing spiegelt sich in der Bilanz wieder. Marketing soll in Zukunft ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie der Firma Linster sein.



# Literaturverzeichnis

## Monographien:

Aaker, David Allen: Management des Markenwerts. Frankfurt/Main 1992.

Aaker, David Allen: Building strong brands. London 1996.

Aaker, David Allen/Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. London 2000.

Armstrong, Gary/Kolter, Philip/Saunders, John et al.: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München 2011.

Backhaus, Klaus/Voeth, Markus: Industriegütermarketing – Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. 10. Auflage, München 2014.

Barisch, Sina/Müller, Markus/Voeth, Markus: Messezufriedenheit im B2B-Bereich: Eine konzeptionelle und empirische Analyse. Stuttgart 2009.

Bausback, Nadine: Positionierung von Business-to-Business-Marken – Konzeption und empirische Analyse zur Rolle von Rationalität und Emotionalität. Diss. Hannover, Wiesbaden 2007.

Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg 2005.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage, München 2014.

Godefroid, Peter: Business-to-Business-Marketing. 2. Auflage, Ludwigshafen 2000.

Ingerl, Reihard/Rohnke Christian: Markengesetz – Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Merkmalen. 3. Auflage, München 2010.

Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert. München 2000.

Masciadri, Peter/Zupancic, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft – Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren. 2. Auflage, Wiesbaden 2013.

Ries, Al/Trout, Jack: Positioning: The battle for your mind - How to be seen and heard in the overcrowded marketplace. 2. Auflage, New York 2001.

Rothschild, Michael: Marketing Communications: From Fundamentals to Strategies. Lexington 1987.

### **Sammelwerke:**

Binder, Christof: Lizenzierung von Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 523-548.

Bischof, Peter/Pfeiffer, Werner: Investitionsgüterabsatz. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, S. 918-938.

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias: Aufbau und Steuerung von Marken in Wertschöpfungsnetzwerken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 424-454.

Herbst, Uta/Voeth, Markus: Interaktives Marketing und Industriegütermarketing. In: Belz, Christian/Schögel, Marcus (Hrsg.): Interaktives Marketing: Neue Wege im Dialog zum Kunden. Wiesbaden 2008, S. 353-366.

Gopalakrishna, Srinath/Lilien, Gary: Trade shows in business marketing communications mix. In: Grewal, Rajdeep/Lilien Gary: Handbook of Business-to-Business Marketing. Northampton 2011, S. 229-350.

Krichgeorg, Manfred: Characteristics and forms of trade shows. In: Krichgeorg, Manfred/Dornscheidt, Werner et al. (Hrsg.): Trade Show Management: Planning, Implementing and Controlling of Tradeshowes, Conventions and Events. Wiesbaden 2005, S. 33-55.

### **Beiträge aus Zeitschriften:**

Backhaus, Klaus/Mühlfeld, Katrin: Strategy dynamics in industrial marketing: a business types perspective. In: Management Decision, Nr. 1/2005, S. 38-55.

Bellenger, D.N./ Brown, B.P./Johnston, W.J. et al.: When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? – An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. In: International Journal of Research in Marketing, Nr. 3/2011, S. 194-204.

Esch, Franz-Rudolf: Positionierungsstrategien – Konstituierender Erfolgsfaktoren für Handelsunternehmen. In: Thexis, Nr. 4/1992, S. 9-15.

Esch, Franz-Rudolf/Möll, Thorsten: Emotion pur. Welche Emotionen lösen Marken beim Konsumenten aus?. In: Markenartikel, Nr. 9/2008, S. 134-138.

Farquhar, P.H.: Managing Brand Equity. In: Marketing Research, Nr. 1/1989, S.24-33.

Herbst, Uta/Sipos, Philip/Preuß, Melanie et al.: Investitionsgütermessen – Aktuelle Trends und Entwicklungen aus der Perspektive von ausstellenden Unternehmen. In: Förderverein für Marketing e.V. (Hrsg.): Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte. Nr. 26/2014, S.10.

Sebastian, Karl-Heinz/Simon, Hermann: Wie Unternehmen ihre Produkte genauer positionieren. In: Harvard Business Manager, Nr. 1/1989, S. 89-97.

Wilding, Ullrich: Moderne Markenführung im Industriegütersektor. In: Transfer – Werbeforschung und Praxis, Nr. 4/2011, S. 53-59.

### **Internetquellen:**

AUMA\_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.: AUMA\_MesseTrend 2013. Februar 2013, PDF, [http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA\\_MesseTrend2013.pdf](http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/AUMA_MesseTrend2013.pdf), Zugriff v. 01.06.2015.

GfK Custom Research: US - News & Events - Press room - Press releases. <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-‘best-nation’-after-5-years.aspx>, Zugriff v. 02.06.2015.

F. Linster & Co. GmbH: LEISTUNGSFÄHIGKEIT – LIEFERSERVICE. <http://www.linster-edelstahlhandel.de/lieferservice/?L=%252Fproc%252Fself%252Fenviron>, Zugriff v. 28.05.2015.

F. Linster & Co. GmbH: ÜBER LINSTER – PHILOSOPHIE/GESCHICHTE. <http://www.linster-edelstahlhandel.de/philosophie/?L=%2Fproc%2Fself%2Fenviron%00>, Zugriff v. 22.05.2015.

Messe Düsseldorf GmbH: Tube – Düsseldorf.  
[http://www.tube.de/cipp/md\\_wiretube/custom/pub/content,oid,13078/lang,1/ticket,g\\_u\\_e\\_s\\_t/~Startseite\\_Tube.html](http://www.tube.de/cipp/md_wiretube/custom/pub/content,oid,13078/lang,1/ticket,g_u_e_s_t/~Startseite_Tube.html), Zugriff v. 05.06.2015.

Robert Bosch GmbH: Unternehmen – Unsere Marken.  
[http://www.bosch.de/de/de/our\\_company\\_1/our\\_brands\\_2/our\\_brands.html](http://www.bosch.de/de/de/our_company_1/our_brands_2/our_brands.html),  
Zugriff v. 02.06.2015.

Statisches Bundesamt: Industrie Verarbeitendes Gewerbe 2012.  
<http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/IndustrieVerarbeitendesGewerbe/IndustrieVerarbeitendesGewerbe.html>, Zugriff v. 02.05.2015.

---

# Anhang

---

# Anhangsverzeichnis

Anhang 1	Firmenpräsentation.....	XVII
----------	-------------------------	------

## **Anhang 1**

# Firmenpräsentation

Interne Firmenpräsentation für neue Mitarbeiter



## Gliederung

1. Unternehmensgeschichte
2. Unternehmensgruppe
3. Leistungsspektrum / Abmessungen
4. Werkstoffe
5. Service und Dienstleistung
6. Branchen
7. Standort Aschau am Inn
8. Unternehmensstatistik 2014 – 2015
9. Sponsoring
10. Firmenwerte



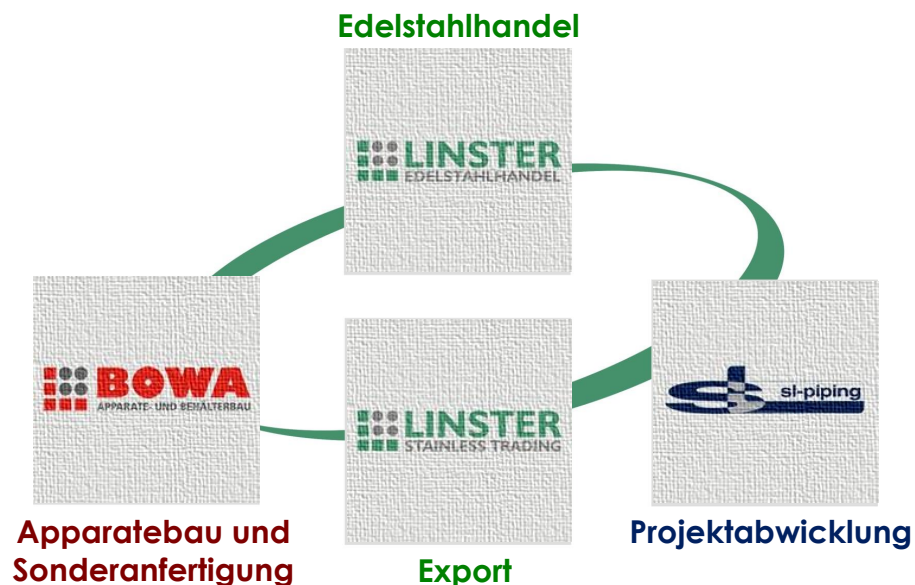
## 1. Unternehmensgeschichte



- 1952** Gründung durch Alexander Linster Senior
- 1985** Übernahme durch Söhne Thomas und Alexander Linster
- 2000** Gründung LST - Linster Stainless Trading - Standort Hilden
- 2001** Übernahme der Firma BOWA GmbH Apparate- und Behälterbau
- 2004** Gründung der SL-Piping GmbH in Zusammenarbeit mit der Firma Wilhelm Schulz GmbH - Standort Hilden
- 2013** Ausbau Fa. Linster Standort Aschau



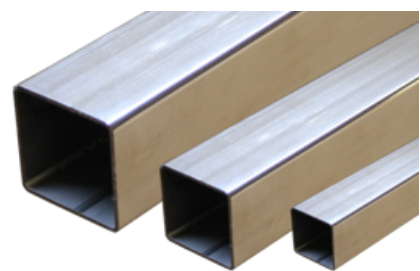
## 2. Unternehmensgruppe



### 3. Leistungsspektrum

#### Rohre / Hohlstahl

- nahtlose Rohre
- längsnahtgeschweißte Rohre
- geschliffene Rohre
- Getränkeleitungsrohre
- Hohlstähle
- Profilrohre
- Abmessungen: 2 – 911 mm



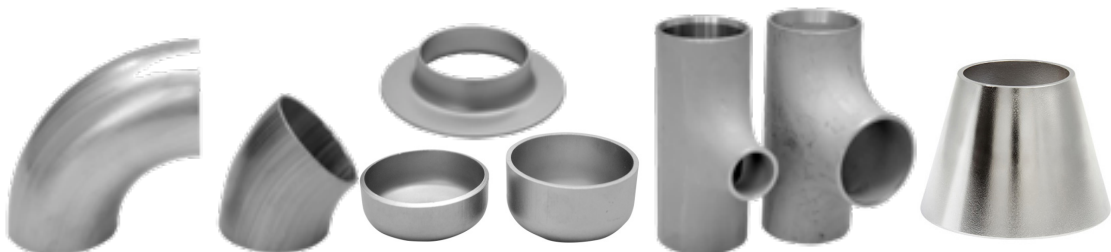
**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

### 3. Leistungsspektrum

#### Rohre / Hohlstahl

#### Rohrzubehör

- Rohrbögen
- Vorschweißbördel
- T-Stücke
- Reduzierungen
- Rohrkappen



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

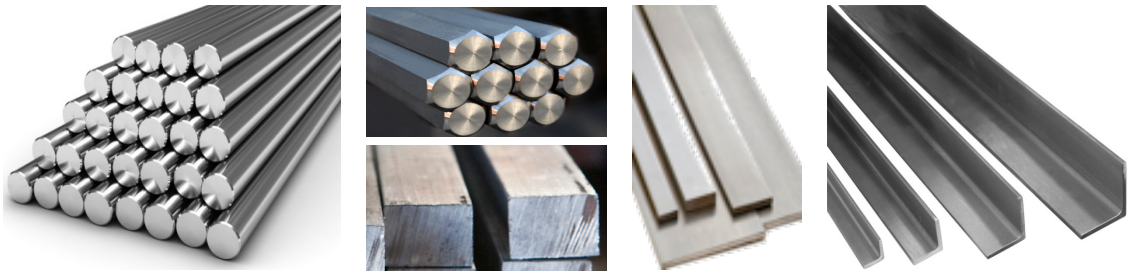
### 3. Leistungsspektrum

**Rohre / Hohlstahl**

**Rohrzubehör**

**Stabstähle**

- Rundstähle
- Vierkant- und Sechskantstähle
- Flachstähle
- Winkelprofile
- Abmessungen: Ø 2 - 500 mm
- Sonderprofile (T-, U-Profile, HEA-Träger, etc.)



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

### 3. Leistungsspektrum

**Rohre / Hohlstahl**

**Rohrzubehör**

**Stabstähle**

**Bleche**

- kalt- und warmgewalzte Bleche
- Sonderformate bis 12 m
- gebürstete, beschichtete und geschliffene Bleche
- Tränenbleche
- Lochbleche
- mustergewalzte Bleche, Maschengewebe, etc.



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

### 3. Leistungsspektrum

Rohre / Hohlstahl

Rohrzubehör

Stabstähle

Bleche

**Flansche**

in allen Variationen



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

### 3. Leistungsspektrum

Rohre / Hohlstahl

Rohrzubehör

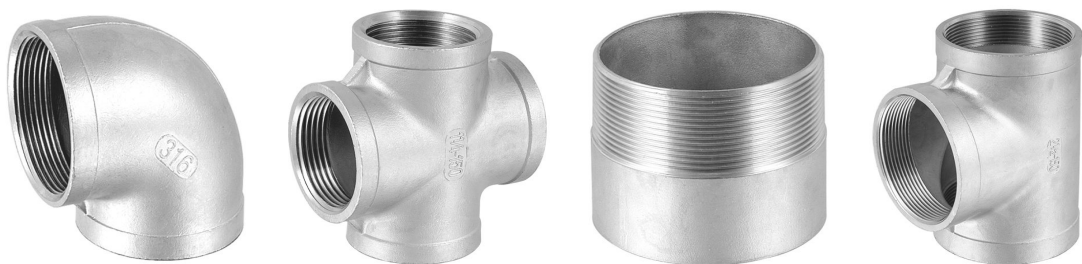
Stabstähle

Bleche

Flansche

**Gewindefittings**

in allen Variationen



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 4. Werkstoffe

Werkstoff Nummer	Kurzname DIN		ASTM	UNS
1.4301	X5CrNi18-10		304	S30400
1.4306	X2CrNi19-11		304 L	S30403
1.4307	X2CrNi18-9			
1.4310	X10CrNi18-8		302	S30200
1.4501	X2CrNiMoCuWN25-7-4	Duplex Cr 25		S32760
1.4541	X6CrNiTi18-10		321	S32100
1.4550	X6CrNiNb18-10		347	S34700
1.4401	X5CrNiMo17-12-2		316	S31600
1.4404	X2CrNiMo17-12-2		316 L	S31603
1.4571	X6CrNiMoTi17-12-2		316 Ti	S31635
1.4462	X2CrNiMoN22-5-3	Duplex Cr 22		S31803

Gerne beschaffen wir auch jegliche  
Sonderwerkstoffe für Ihren Bedarf

## 5. Service und Dienstleistungen

5.1 Verarbeitung

5.2 Sägerei / Zuschnitt

5.3 Technische Beratung

5.4 Lieferung

## 5.1 Verarbeitung

### Schneiden / Abkanten

- bis 4.000 mm Länge  
Edelstahl bis 10 mm Wanddicke
- Kreisschere  
1.500 x 6 mm Wanddicke
- Schwenkbiege- und Abkantpressen bis  
4.000 mm Länge und 10 mm Wanddicke
- CNC Abkantpresse für Kleinserienfertigung



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 5.1 Verarbeitung

### Schneiden / Abkanten

### Walzen / Runden

- 3-Walzenrundbiegemaschinen  
bis 3.000 mm Länge
- Stahl bis 13 mm Wanddicke
- Edelstahl bis 10 mm Wanddicke
- Kombination Länge / Wanddicke  
immer vorher abstimmen!!!



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL



## 5.1 Verarbeitung

**Schneiden / Abkanten**

**Walzen / Runden**

**Schweißen**

- Autogen-, MIG-, MAG- und WIG - Schweißverfahren,
- Längsnahtschweißmaschinen  
ab 100 mm Ø bis 1.500 mm Länge  
ab 130 mm Ø bis 2.000 mm Länge
- Geprüfte Schweißer nach DIN EN 287/1  
für E-Hand, WIG und MAG



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 5.1 Verarbeitung

**Schneiden / Abkanten**

**Walzen / Runden**

**Schweißen**

**Bearbeitungszentren**

- Bohren, Fräsen
- Verfahrensbereiche X-/Y-/Z-Achse:  
2.500/630/560 mm bzw. 4.440/500/300 mm
- Tischgrößen:  
2.800 x 630 mm bzw. 4.550 x 590 mm  
(Nach Absprache auch länger Teile möglich)



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 5.1 Verarbeitung

**Schneiden / Abkanten**

**Walzen / Runden**

**Schweißen**

**Bearbeitungszentren**

**Pressen / Drücken**

**/ Stanzen**

Exzenter- und Hydraulikpressen  
von 40 bis 150 to.



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 5.1 Verarbeitung

**Schneiden / Abkanten**

**Walzen / Runden**

**Schweißen**

**Bearbeitungszentren**

**Pressen / Drücken**

**/ Stanzen**

**Plasmaschneiden**

Plasmaschneideanlage  
2.500 x 6.200 mm Tischgröße  
bis 70 mm Wanddicke



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL



## 5.1 Verarbeitung

**Schneiden / Abkanten**

**Walzen / Runden**

**Schweißen**

**Bearbeitungszentren**

**Pressen / Drücken**

**/ Stanzen**

**Plasmaschneiden**

**Drehmaschinen**

max. 3.000 mm Länge, bis Ø 800 mm



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 5.2 Sägerei

Serienschnitte bis Ø 630 mm

Längen von 10 mm bis 12 m

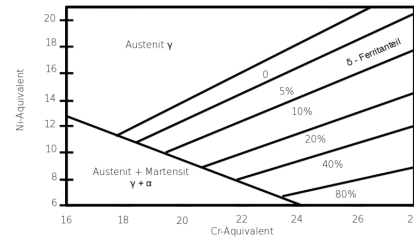


- Gehrungsschnitte
- Entgraten
- Markierungen auf Kundenwunsch

**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 5.3 Technische Beratung

- Werkstoffberatung
- Projektunterstützung
- Regelwerks- und Normkunde
- Auslegung Behälter und Rohrleitungen
- Problemlösungen



Wir beraten Sie gerne



## 5.4 Lieferung

- zuverlässige und pünktliche Lieferung im In- und Ausland
- Auslieferungen innerhalb von 24 h möglich
- realisierbar durch: eigenes DB-Anschlussgleis, eigene Lkws, und leistungsstarke Speditionspartner



## 5. Zertifizierung

Zertifiziert vom TÜV SÜD zum Umstempeln von Werkstoffen  
und Erzeugnissen für Überwachungspflichtige Anlagen nach  
AD 2000 Merkblatt HP0 und TRD 201.

ISO 9001:2008 Zertifiziert



## 6. Branchen



- Apparate- und Behälterbau
- Rohrleitungsbau
- Metallverarbeitung
- Getränke- und Lebensmittelindustrie
- Chemie und Petrochemie
- Nuklear und Kernkraft
- Solartechnik
- Maschinenbau





## 7. Standort Aschau am Inn

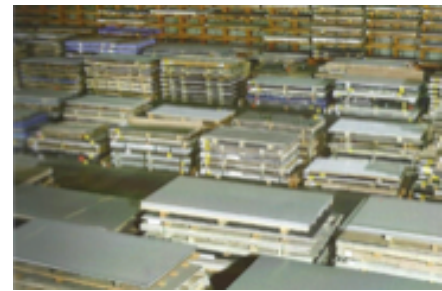


**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 7. Standort Aschau am Inn



**18'000 m<sup>2</sup> Lagerfläche  
ca. 6000 Tonnen Edelstahl**



**LINSTER**  
EDELSTAHLHANDEL

## 8. Unternehmensstatistik 2014 – 2015

	2014	2015
	Mitarbeiter	Mitarbeiter
F. Linster & Co. GmbH	55	63
Bowa GmbH	55	61
LST Linster Stainless Trading GmbH	11	12
SL-Piping GmbH	30	30
Gesamt	151	166

## 9. Sponsoring



Eisbär Yoghi  
Krefeld Pinguine  
TSV 1860 München



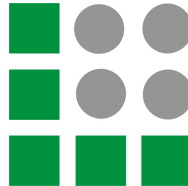
## 10. Firmenwerte

### Wichtige Eigenschaften:

- schneller Service
- große Bandbreite
- Lagergröße
- Standort

### Persönlichkeit:

- familiär
- sozial
- umweltbewusst
- innovativ
- flexibel



### Motto:

*„Geht nicht, gibt's nicht!“*

**VIELEN DANK  
FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT**

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname